

## **Keski-Uudenmaan tanssiopiston oppilasmäärän kasvattaminen katutanssitapahtuman avulla**

Helena Pelkonen

Opinnäytetyö

Restonomi ylempi amk-tutkinto

Palveluliiketoiminnan koulutusoh-

jelma

2014



Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

<b>Tekijä tai tekijät</b> Helena Pelkonen	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2012
<b>Raportin nimi</b> Keski-Uudenmaan tanssiopiston oppilasmäärän kasvattaminen katutanssitapahtuman avulla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 92 + (69)
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Pasi Tuominen	
<p>Keski-Uudenmaan tanssiopisto palvelee asiakkaitaan tarjoamalla tanssiopetuspalveluita, jotka koostuvat monesta eri tanssilajista ja erilaisista palvelukokonaisuuksista. Järvenpään alueella toimiva Keski-Uudenmaan tanssiopisto on ammattiosaaja tanssitaiteen perusopetuksessa ja täten voidaan sanoa, että se tarjoaa toiminta-alueensa korkealuokkaisinta opetusta tanssitaiteen- ja opetuksen saralla.</p> <p>Vaikkakin Keski-Uudenmaan tanssiopisto on Järvenpään alueen suurin toimija ja markkinajohtaja, on koko Keski-Uudenmaan alueella paljon kilpailua tanssiopetusmarkkinoilla. Tanssiopisto on pioneiri tanssiopetuksessa, mutta se kokee kuitenkin tarvitsevansa apua liiketoimintansa johtamisessa. Koska markkinointia voidaan pitää yleisesti yrityksen yhtenä tärkeimmistä elinehdoista, tämä kehittämishanke päättyi kehittämään tanssiopiston markkinointiosaamista.</p> <p>Hanke rajattiin kehittämään Keski-Uudenmaan tanssiopiston markkinointiosaamista ja markkinointisuunnittelua yhden palvelun eli tanssilajin, katutanssin osalta. Kehittämishankkeen päätavoitteena oli kasvattaa Keski-Uudenmaan tanssiopiston oppilasmäärää yhden tuotetason markkinointisuunnittelun avulla. Näin ollen kehittämishanke rakentui lopuksi katutanssin markkinointisuunnitelmaksi. Markkinointisuunnitelman toimenpideehdotuksista valittiin yksi markkinoinnin myynninedistämistyökalu eli tapahtumamarkkinointi toteutettavaksi ja mitattavaksi käytännössä. Kehittämishankkeen tuloksena syntyi kirjoitettu katutanssitapahtuman markkinointisuunnitelma, joka myös toteutettiin, mitattiin ja analysoitiin käytännössä katutanssitapahtumana. Katutanssitapahtuma toteutettiin Järvenpään lukiossa 24.1.2014.</p> <p>Tämä opinnäytetyöraportti koostuu projektin tietoperustasta sekä projektin empiirisen osion eli produktin esittelystä. Tietoperustassa esitellään tälle kehittämishankkeelle oleelliset teoriat markkinoinnista, palveluista ja tanssista yleensä sekä yksityiskohtaisemmin markkinointisuunnitteluprosessista sekä tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Itse opinnäytetyöprosessin tuloksena syntynyt produkti eli kirjoitettu markkinointisuunnitelma on liitetty tämän raportin liitteeksi salaiseksi asiakirjaksi. Kehittämishankkeen empiirisen osion prosessi, pääpiirteet ja kehitysehdotukset ovat kuitenkin esitelty tämän raportin toisena osiona.</p>	
<b>Asiasanat</b> Katutanssi, markkinointisuunnitelma, tapahtumamarkkinointi, asiakasmäärän kasvattaminen	

Master Degree programme of Hospitality Management

<b>Authors</b> Helena Pelkonen	<b>Group or year of entry</b> 2012
<b>The title of thesis</b> Using a street dance event for growing the amount of students in Keski-Uudenmaan tanssiopisto	<b>Number of pages and appendices</b> 92 + (69)
<b>Supervisor(s)</b> Pasi Tuominen	
<p>Keski-Uudenmaan tanssiopisto as a dance academy offers professional dance teaching in Järvenpää area. Even though this dance academy is the market leader in it's business area, it is not the only provider and therefore the competition in dance services is hard in this region. After all Keski-Uudenmaan tanssiopisto is a only dance academy in this competition area who can provide the most professional and academic dance education to it's students and therefore its willing to build the awareness of it's services to be more stronger in it's potential customers minds.</p> <p>Even though the Keski-Uudenmaan tanssiopisto has been titled to be the most professional dance academy in it's region, the company feels that they need to develop their business actions and management. Therefore and for surviving in this hard competition situation this thesis's aim was to develop dance academy's marketing actions for having more students as a customers and for building more stronger business position in the markets. This development projects aim was to create a marketing plan in one product field, which was street dance and the overall aim was to plan, create, execute, analyze and measure marketing plan for the street dance event.</p> <p>The main result of this project was naturally the written marketing plan for a street dance event. The plan consisted of the results of the analyze work which started with company's and street dance products mission, aims and strategies. These analyses were executed as company's internal and external analysis, which were brought together to one SWOT-analysis. The results of these analyses were the base for the needed suggestions for the future marketing actions. One suggestion, which was the event marketing, was picked out from the suggestions to be executed and measured in practice. As a result of the marketing plan a street dance event was held in Järvenpää high school in 24<sup>th</sup> of January 2014.</p> <p>This thesis consists of the most important theories to this project, which are marketing and services from overall perspective and marketing planning process and event marketing from more precise point of view. The executed marketing plan is the empirical part of this project and it has been attached to this thesis as confidential. Even though the plan is confidential this thesis presents the different actions and stages made in the process and all the most important results for this project.</p>	
<b>Key words</b> Street Dance, Marketing plan, Event Marketing, growing the amount of customers	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Keski-Uudenmaan tanssiopiston tilannekuvaus .....	4
2.1	Yritysesittely .....	4
3	Kehittämishankkeena markkinointisuunnitelma .....	7
3.1	Miten kehittämishanke rajattiin .....	7
3.2	Miksi juuri markkinointi kehittämiskohteena.....	8
3.3	Hankkeen tavoitteet .....	10
4	Tanssista.....	12
4.1	Tanssi käsitteenä .....	12
4.2	Katutanssit ja niiden historia .....	14
5	Palveluiden määrittely .....	16
5.1	Palveluiden markkinointi.....	18
6	Markkinointi .....	19
6.1	Markkinointi käsitteenä .....	19
6.2	Markkinointiprosessi kiteytettynä .....	21
6.3	Markkinoinnin strateginen suunnittelu .....	22
7	Markkinointisuunnitelman teko .....	25
7.1	Yrityksen strategiasta, markkinointistrategiaksi ja markkinointisuunnitelmaksi.....	25
7.2	Markkinointisuunnittelu ja prosessi.....	26
7.2.1	Missio ja tavoitteet.....	28
7.2.2	Markkinakatsaus, nykytila-analyysi ja sekä olettamukset .....	29
7.2.3	Markkinointisuunnitelman strategiat ja toimenpidesuunnitelmat.....	31
7.2.4	Aikataulu, kulujen arviointi ja budjetin asettaminen .....	33
7.2.5	Implementointi, seuranta ja päivitys.....	34
7.2.6	Kirjoitettu markkinointisuunnitelma .....	37
7.3	Yhteenveto markkinointisuunnittelusta .....	38
8	Tapahtumamarkkinointi .....	41
8.1	Tapahtuman lajit ja kategoriat .....	42
8.2	Tapahtumamarkkinointi, mitä se on? .....	44
8.3	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointistrategiaa ja markkinointiviestintää.....	46

8.4	Tapahtuman tavoitteet.....	48
8.5	Miten onnistua tapahtuman järjestämisessä .....	49
8.6	Tapahtuman vaiheet.....	53
8.7	Tapahtumamarkkinointi osana Keski-Uudenmaan tanssiopiston markkinointia.....	57
9	Keton markkinointisuunnitelma katutanssille ja katutanssitapahtumalle .....	59
9.1	Markkinointisuunnitelman missio ja tavoitteet.....	59
9.2	Markkinointisuunnitteluprosessi käytännössä.....	60
9.2.1	Markkinointisuunnitteluprosessin raamien rakentaminen .....	61
9.2.2	Analysointityö ja siitä tehdyt johtopäätökset sekä olettamukset ja toimenpide-ehdotukset.....	63
9.2.3	Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu eli suunnitelma markkinointisuunnitelman jalkautukselle.....	64
9.3	Markkinointisuunnittelutyön tulokset ja perustelut.....	67
9.3.1	Katutanssitapahtuman suunnittelu ja toteutus.....	70
9.3.2	Katutanssitapahtuma 24.1.2014 Järvenpään lukiossa .....	71
9.3.3	Mittausmetodi .....	74
9.3.4	Tapahtuman toteutus .....	75
9.3.5	Loppuanalyysi .....	80
10	Johtopäätökset .....	83
10.1	Kehittämishankkeen arvo ja hyödynnettävyys toimeksiantajalle .....	86
10.2	Oma oppiminen.....	88
10.3	Ehdotukset ja tarve tuleville projekteille.....	90
	Lähteet.....	93
	Liitteet .....	97
	Liite 1. Keski-Uudenmaan tanssiopiston katutanssitapahtuman markkinointisuunnitelma.....	97

# 1 Johdanto

Tämä Haaga-Helian Ylemmän ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan koulutusohjelman opinnäytetyönä tehty kehittämishanke sai alkunsa keväällä 2013, kun Keski-Uudenmaan tanssiopisto otti yhteyttä Haaga-Helian ammattikorkeakouluun toiveenaan toteuttaa kehittämisprojekti yhdessä Haaga-Helian oppilaitoksen kanssa. 21.11.2013 Keski-Uudenmaan tanssiopiston rehtori esitteli Ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijoille mahdollisuuden tehdä opinnäytetyö yhteistyössä tanssiopiston kanssa. Tanssiopiston tavoitteena oli saavuttaa uutta näkemystä liiketoimintaansa opiskelijayhteistyön avulla.

Samaan aikaan tämän opinnäytetyön laatija oli solmutilanteessa oman opinnäytetyön aiheensa kanssa ja päätti ottaa yhteyttä kiinnostavaan mahdolliseen yhteistyökumppaniin, sillä kehittämisprojekti, joka käsittelisi jotain muuta uutta liiketoiminta-aluetta, jonka parissa laatija ei ollut ennen tehnyt töitä, kiinnosti valtavasti. Opinnäytetyön laatija näki mahdollisuuden kehittää omaa osaamistaan palveluliiketoiminnan saralla, mikäli kehittämishanke toteutettaisiin jollain uudella itselle vieraalla maaperällä. Näin saatiin yhdistettyä kahden osapuolen toiveet kehittämishankkeen motiiveista ja tavoitteista.

Yhteistyö solmittiin Keski-Uudenmaan tanssiopiston ja opinnäytetyöprojektin laatijan kanssa huhtikuussa 2013. Tanssiopiston liiketoiminnan kehittämiskohteeksi valittiin yksimielisesti yrityksen markkinointitoiminnot ja markkinointisuunnittelu. Markkinointi osa-alueena valittiin kehittämiskohteeksi, sillä toimeksiantaja koki, että kyseinen toiminto vaatisi eniten kehitystä liiketoimintansa menestymisen kannalta. Opinnäytetyöprosessin rajoitettu aikataulu ja resurssit vaativat tarkan kehittämisprojektin rajaamisen ja näin ollen projektia ei voitu jättää ylimalkaisesti käsittelemään ja kehittämään yrityksen markkinointia yleisesti. Näin ollen tanssiopiston palveluista valittiin yksi palvelukokonaisuus, jonka markkinointia kehittämishankkeen avulla pyrittiin kehittämään. Kehittämishankkeen aiheita rajatessa lopuksi hankkeen tavoitteeksi päätettiin luoda yhden tuotetason katutanssitapahtumamarkkinointisuunnitelma Keski-Uudenmaan tanssiopistolle. Tämän markkinointisuunnitelman ja samalla koko kehittämishankkeen tavoitteena oli kasvattaa tanssiopiston oppilasmäärää.

Markkinointisuunnitteluprojekti rakennettiin seuraamaan kokonaisuudessaan tässä opinnäytetyössä esitettyä markkinointisuunnitteluprosessia, joka koostui monesta eri vaiheesta. Markkinointisuunnittelu prosessi alkoi aiheeseen tutustumalla ja pohjatyötä tehtiin etsimällä tietoa itse katutanssista sekä markkinoinnista yleensä. Markkinointisuunnitelman tietoperusta rakennettiin useiden tieteellisten lähteiden pohjalta, joissa on esitetty teorioita onnistuneen markkinointisuunnittelun eri vaiheista. Näin ollen kehittämishankkeen ensimmäisessä vaiheessa rakennettu tietolähdepohja, joka on myös esitetty tässä raportissa opinnäytetyön tietoperustana, koostuu eri teorioista. Nämä teoriat esittelevät ja määrittelevät yrityksen markkinointitoimintoja yleisellä tasolla sekä lisäksi käsittelevät markkinointiaihetta tarkemmin markkinointisuunnittelun sekä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta.

Tietoperustassa on esitetty toimivaan markkinointisuunnitteluprosessiin kuuluvat prosessivaiheet markkinointisuunnitelman teosta. Markkinointisuunnittelmaprosessin vaiheet koostuvat siis prosessin suunnittelusta sekä aikataulun- ja seurantamenettelyn laadinnasta. Markkinointisuunnitelman laadinta vaatii myös paljon analysointityötä niin yrityksen sisäisistä kuin ulkoisista tekijöistä, jotka usein laaditaan yhdeksi yhteenvetoanalyysiksi, jonka pohjalta markkinointisuunnitteluryhmä tekee olettamukset ja toimenpide-ehdotukset. Jotta markkinointisuunnitelmalle asetetut tavoitteet voidaan toteuttaa käytännössä, tulee markkinointisuunnitelma implementoida ja sille asetetut tavoitteet tulee myös mitata. Lopuksi, jotta yritys hyötyy markkinointisuunnitteluprosessista mahdollisimman paljon, tulee prosessin päättää loppuanalyysiin, jonka pohjalta käydään läpi prosessin aikana opitut asiat, tehdyt virheet ja kohdat, jossa ollaan onnistuttu. Markkinointisuunnitelma tulee aina myös laatia kirjoitettuun muotoon, jotta suunnitelman viestintä olisi mahdollisimman tehokasta yrityksen sisällä.

Koska kehittämishanke toteutettiin tapahtumamarkkinointisuunnitelmana, raportin tietoperusta käsittelee myös tapahtumamarkkinoinnin näkökulmia tarkemmin keskittyen eri lähteiden perusteella kerättyihin teorioihin siitä, miten tehokas tapahtumamarkkinointi tulisi suunnitella ja toteuttaa. Tämän kehittämishankkeen markkinointisuunnittelu on pyritty luomaan strategisella tasolla, joten koko prosessi on rakennettu käsittelemään aihetta strategisella tasolla heti suunnittelun aloittamisesta saakka.

Tämä opinnäytetyöraportti rakentuukin edellä esitettyjen markkinointisuunnitteluprosessin eri vaiheiden teorioiden pohjalle. Opinnäytetyö on laadittu kehittämishankkeena, joka rakentui opinnäytetyön tieteelliseen osioon eli tietoperustaan ja sen pohjalta suoritettuun empiiriseen osioon, produktiin eli kirjoitettuun katutanssitapahtuman markkinointisuunnitelmaan. Kehittämishanke suoritettiin siis toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka empiirisen osion tuotokseksi saatiin produkti. Kyseinen produkti eli tapahtumamarkkinointisuunnitelma on liitetty tämän raportin liitteeksi, mutta se on jätetty opinnäytetyön toimeksiantajan toiveesta salaiseksi. Tämä raportti esittelee kuitenkin koko kehittämishankeprosessin ja sen tulokset pääpiirteissään. Hankkeen empiirinen osio eli markkinointisuunnitelman teko ja sen eri vaiheet on esitetty tässä raportissa tietoperustan jälkeen pääluvussa 9. Keton markkinointisuunnitelma katutanssille ja katutanssitapahtumalle. Kyseisen kappaleen alaluvut esittävät opinnäytetyön produktin eri prosessivaiheet ja käytännön teot, jotka johtivat eri tuloksiin.

Kehittämishankkeen tuotos eli produkti oli siis Keski-Uudenmaan yhden palvelukokonaisuuden eli katutanssin markkinointisuunnitelma, joka toteutettiin käytännössä tapahtumamarkkinointina. Markkinointisuunnitelman mukainen tapahtuma toteutettiin käytännössä 24.1.2014, jonka jälkeen tapahtumalle ja suunnitelmalle asetetut tavoitteet mitattiin ja analysoitiin. Näin ollen kehittämishanke koostui kokonaisesta markkinointisuunnitteluprosessista, suunnitteluvaiheesta toteutusvaiheeseen, mittaamiseen ja lopuksi analysointivaiheeseen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi kesti useita kuukausia, huhtikuusta 2013 helmikuuhun 2014 saakka.

Lopuksi raportissa on myös esitelty johtopäätökset koko prosessin onnistumisesta sekä jatkokehittämisehdotuksia sekä arvioita projektin hyödynnettävyydestä ja arvosta toimeksiantajalle. Raportin alussa seuraavaksi esitellään Keski-Uudenmaan tanssiopiston tilannekuvaus, sekä tarkemmat perustelut kehittämishankkeen aiheen valinnalle, tavoitteille ja projektin rajaamiselle.



## 2 Keski-Uudenmaan tanssiopiston tilannekuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantaja Keski-Uudenmaan tanssiopisto<sup>1</sup> on tunnettu ja asiakasmäärältään sekä tarjonnan laajuudeltaan suurin tanssiopisto Järvenpään alueella. Keton liiketoiminta perustuu yleishyödylliseen osakeyhtiötoimintaan ja Keto tarjoaa asiakkailleen tanssiopetusta sekä siihen kuuluvia oheispalveluita (Keski-Uudenmaan tanssiopisto 2013a). Keton tanssiopetus koostuu eri tanssilajien monipuolisesta kirjosta ja Keton asiakkaat voivatkin olla lastentarhaikäisistä eläkeläisiin. Yhtenä merkittävänä palvelukokonaisuutena Keton tarjonnassa on katutanssi ja siihen kuuluvat eri tanssilajit sekä palvelut, johon myös tämä kehittämishanke keskittyy. Keski-Uudenmaan tanssiopisto on kokonaisvaltaisten katutanssipalveluiden osalta toimialueensa pioneeri ja täten haluaa-kin kehittää kyseisen palvelun markkinointia, jotta tietoisuus näiden palveluiden laadukkuudesta nousisivat yhä enemmän alueen asukkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Ketola, L. 26.4.2013a.)

Tanssiopiston pyrkimyksenä on laajentaa toimintaansa Keski-Uudellamaalla ja täten liiketoiminnan kehittäminen on tällä hetkellä avainasemassa tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamiseksi. Seuraavassa on esitelty tarkemmin Keski-Uudenmaan tanssiopiston yritystoimintaa sekä sen liikeideaa, tarkoitusta ja tavoitteita.

### 2.1 Yritysesittely

Tanssinopettajaksi valmistunut Leila Ketola perusti yrityksen Leila Ketola Oy:n vuonna 1990 halunaan tuoda tanssikoulu Järvenpään, koska tuolloin alueella ei ollut yhtään tanssialan yrittäjää. Leila Ketolan aloittama toiminta oli aluksi pienimuotoista liiketoimintaa, joka tarjosi muutamia tanssiopetustunteja viikossa. Liiketoiminnan pyrkimyksenä oli kuitenkin tarjota Järvenpäälaisille monipuolisia tanssitunteja ja täten toiminta kasvoi hitaasti ja oppilasmäärän kasvun myötä myös opettajien määrä tanssiopistossa kasvoi vuosien saatossa. Myöhemmin vuonna 2002 Järvenpään kaupunki myönsi tanssikoululle luvan tarjota taiteen perusopetusta ja tämän myötä yrityksen nimeksi muutet-

---

<sup>1</sup> Keski-Uudenmaan tanssiopisto tunnetaan markkinointinimestään Keto, jota käytetään myös tässä opinnäytetyössä myöhemmin toimeksiantajan nimenä.

tiin Keski-Uudenmaan tanssiopisto. Ensimmäiset taiteen perusopetuksesta valmistuneet oppilaat valmistuivat Keski-Uudenmaan tanssiopistosta vuonna 2008. Keto perustettiin alun perin osakeyhtiöksi, mutta vuonna 2010 yritysmuoto muutettiin yleishyödylliseksi osakeyhtiöksi. Yritysmuoto muutettiin, koska voittoa tavoittelevien osakeyhtiöiden on hankala saada tukea valtiolta sekä kaupungilta. (Keski-Uudenmaan tanssiopisto 2013a.)

Keski-Uudenmaan tanssiopiston päätoimialana on tanssitaiteen perusopetus. Keski-Uudenmaan tanssiopiston toiminta on aikaisemmin vuosina 2010-2013 ollut Opetus- ja Kulttuuriministeriön tukemaa. Vuonna 2013 Keski-Uudenmaan tanssiopiston toimintaa tuki Järvenpään kaupunki sekä Opetushallitus vuosittain haettavalla valtionavustuksella. (Keski-Uudenmaan tanssiopisto 2013b.) Keski-Uudenmaan tanssiopiston päätoimipaikka sijaitsee Järvenpäässä ja suurin osa tanssistudioista ovat keskittyneet Järvenpään alueelle. Järvenpään tanssistudioiden lisäksi tanssiopistolla on myös yksi toimipaikka Tuusulassa. Syyskuussa 2013 Keski-Uudenmaan tanssiopistolla oli viikkokävijöitä 1020, joista katutanssiviikkokävijöitä oli 230. (Tuunainen, J. 18.9.2013a.)

Keski-Uudenmaan tanssiopisto työllistää tällä hetkellä toimistotyötehtävissä neljä työntekijää. Toimistotyössä toimii tanssikoulun omistaja ja rehtori Leila Ketola, vararehtori ja tanssinopettaja Virpi Maisala, taloushallinnassa toimii Tiina Tapola sekä yrityksen kulttuurituotannosta, viestinnästä, markkinoinnista sekä katutanssista vastaa Jenni Tuunainen. Toimistotyötehtävissä toimivien lisäksi tanssiopiston palveluksessa on myös 17 tanssinopettajaa, joista katutanssiopettajia on seitsemän. (Tuunainen, J. 18.9.2013a.) Keski-Uudenmaan oppilas- sekä työntekijämäärä kertovat siitä, kuinka laajaa ja monipuolista tanssiopiston toiminta tällä hetkellä Järvenpään alueella on ja myös näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että Keski-Uudenmaan tanssiopisto on suurin tanssiopetuksen tarjoaja omalla toimialueellaan.

Keski-Uudenmaan tanssiopiston pitkän tähtäimen tavoitteena on laajentua yhä laajemmalle alueelle Keski-Uudellamaalla. Tällä hetkellä toimipisteet sijoittuvat pääosin Järvenpään alueelle, mutta tarkoituksena on laajentaa toimintaa niin, että yhä useammat keski-uudenmaalaiset saisivat tilaisuuden harrastaa tanssia omalla paikkakunnallaan mahdollisimman vaivattomasti. Keski-Uudenmaan tanssiopisto haluaa siis tarjota pal-

veluita mahdollisimman useassa toimipisteessä Keski-Uudenmaan alueella, jottei tanssiharrastajien tarvitse etsiä palveluita muualta pääkaupunkiseudulta. Tavoitteena on siis vastata kasvavaan kysyntään myös Järvenpään alueen ulkopuolella. (Tuunainen, J. 11.9.2013b.)

Kuten on jo aiemmin esitetty, Keski-Uudenmaan tanssiopisto on alueen suurin tanssiopetuksen tarjoaja myös yrityksen omissa silmissä. Kuitenkin kaikki tiedostavat sen, että alueella on myös muita opistoja ja yksityisiä tanssiopetuksen toimijoita, jotka toimivat kilpailijoina samalla liiketoiminta-alueella. Näin ollen Keto haluaakin erottautua muista toimijoista sen laadukkaan ja ammattitaitoisen opetuksen avulla. Lisäksi Keski-Uudenmaan tanssiopisto tarjoaa tanssiopetuksen lisäksi myös muita tanssiin liittyviä mahdollisuuksia kuten elämäntapakoulutusta, tapahtumia sekä opettajakoulutusta. Keto siis selvästi erottautuu kilpailijoistaan sen kokonaisvaltaisten palvelukokonaisuuksien sekä ammattitaitoisen opetuksen avulla, jotka toimivat vahvoina kilpailuetuina Keski-Uudenmaan tanssiopetuksen kilpailumarkkinoilla. (Tuunainen, J. 11.9.2013b.)

Tanssiopetuksen lisäksi sekä liiketoiminnan harjoittamisen vahvana punaisena lankana ja eettisenä arvona Keton toiminnassa on yhteiskuntavastuullisuus. Keto pyrkii kehittämään toimintaansa yhä yhteiskuntavastuullisempaan suuntaan ja Keto aikoo olla toiminnallaan mukana kasvattamassa Suomen katutanssikulttuuria ja samalla antaa nuorille mahdollisuuden kehittyä omassa tanssissaan. Tanssiopisto pyrkii toiminnallaan edistämään nuorten yhteisöllisyyttä, jossa nautitaan tanssin positiivisesta hengestä. Katutanssin tärkeänä arvona on siis positiivinen ja suvaitseva ympäristö, jossa Keto pyrkii kasvattamaan katutanssilajien kansallista merkitystä sekä kulttuurillista arvoa taiteen kentässä. (Tuunainen, J. 13.5.2013c.)

### **3 Kehittämishankkeena markkinointisuunnitelma**

Keväällä huhtikuussa 2013 Keski-Uudenmaan tanssiopisto esitti ehdotuksen, jonka mukaan Ketolla oli suuri tarve liiketoimintansa markkinoinnin kehittämässä. Näin ollen yhdessä tanssiopiston sekä opinnäytetyön tekijän kanssa päädyttiin siihen, että opinnäytetyönä tehty kehittämishanke keskittyy yrityksen markkinointitoimintojen kehittämiseen. Hanke-ehdotuksen etsiessä muotoaan sekä tavoitettaan lopulta kehittämishankkeen tavoitteeksi asetettiin asiakasmäärän kasvattaminen katutanssitapahtuman markkinointisuunnitelman avulla. Kehittämishanke siis rajattiin tietyn tuotealueen markkinointisuunnitelmaksi ja suunnittelun lisäksi kehittämishanke ja markkinointisuunnitelma toteutettiin ja mitattiin käytännössä yhden markkinointityökalun eli tapahtumamarkkinoinnin avulla.

Kehittämishankkeen ideana oli luoda markkinointisuunnitelma yhdelle tuotteelle eli katutanssille ja sen tapahtumalle, jonka tavoitteena oli kasvattaa Keski-Uudenmaan tanssiopiston oppilasmäärää. Kehittämishankkeen alatavoitteena oli, että kyseinen yhden tuotteen tapahtumamarkkinointisuunnitelma voisi toimia jatkossa pohjana ja ohjenuorana myös yrityksen muiden osa-alueiden markkinointisuunnittelussa, koska yrityksellä ei aikaisemmin ole ollut selkeää suunnittelukaavaa markkinointitoimintansa apuna. Tarkoituksena oli siis myös luoda valmis malli- ja prosessipohja tuleville markkinointisuunnitteluprojekteille, jota Keski-Uudenmaan tanssiopisto voisi hyödyntää myös jatkossa esimerkiksi muiden tanssilajien markkinoinnin suunnittelussa tai miksei jopa koko yritystason markkinointisuunnittelussa.

#### **3.1 Miten kehittämishanke rajattiin**

Hanke rajattiin selkeästi ja tehokkaasti, jotta projekti oli mahdollista toteuttaa tavoiteaikataulussa. Keton liiketoiminnan kehittämiskohteeksi valittiin siis yrityksen markkinointisuunnittelu, koska yrityksen johto koki, että kyseinen liiketoiminnan osa-alue vaatisi eniten kehittämistä. Jotta hanke oli mahdollista toteuttaa sille asetetulla aikataululla ja mittakaavalla, rajattiin markkinointikehittämiskohde Keton yhteen palveluun eli katutanssiin. Myös opinnäytetyöprosessin aikataulu sekä resurssit vaativat hankkeen tarkan rajaamisen. Koska hankkeen päätavoitteena oli kasvattaa Keton oppilasmäärää, koettiin

että juuri katutanssipalvelukokonaisuuden markkinoinnin kehittäminen markkinointisuunnitelman avulla olisi tehokkain tapa päästä kehittämishankkeen tavoitteeseen, sillä katutanssipalvelut ovat tällä hetkellä hyvin kysyttyjä.

Koska markkinointisuunnittelua ei haluttu jättää ainoastaan suunnitelman tasolle, hankkeeseen lisättiin myös toteutetun suunnitelman toimeenpano sekä mittaaminen ja analysointi käytännössä. Näin ollen suunnitelma päätettiin jalkautettavaksi sekä mitattavaksi yhden markkinointityökalun eli tapahtumamarkkinoinnin avulla. Näin hanke saatiin käsittelemään markkinointisuunnitelman tekoa, suunnitelman toteutusta ja mittamista sekä analysointia käytännössä. Markkinointisuunnitelman tulokset haluttiin siis nähdä ja analysoida käytännössä, joten tapahtuman järjestäminen koettiin hyvänä ja toimivana toteutuskeinona.

Kehittämishanke aloitettiin alkuun tutkimalla ja käsittelemällä aihetta laajemmin koko yritystason markkinoinnillisista toiminnoista lähtien ja näiden pohjalta siirryttiin lopuksi katutanssitapahtuman suunnitteluun. Kehittämishankkeen tietoperusta koostuu hankkeelle oleellisista teorioista. Hankkeen eli katutanssitapahtuman markkinointisuunnitelman tietoperusta rajattiin käsittelemään teorioita, jotka käsittelevät markkinointia aluksi laajemmista näkökulmista, kuten yleisesti markkinoinnista ja sen määrittämisestä. Tietoperusta pyrittiin rakentamaan niin, että loppua kohden aiheen teorit esittelevät tarkempia ja yksityiskohtaisempia markkinointisuunnitteluun liittyviä hyväksi koettuja malleja ja työkaluja, kuten tapahtumamarkkinointia. Kehittämishankkeen tietoperusta käsittelee siis pääosin markkinointisuunnitelman tekoa sekä tapahtumamarkkinointia osana markkinointisuunnitelmaa. Näin siis tämän opinnäytetyön teoria siirtyy laajemmasta aihealueesta yritystason strategisesta markkinointisuunnittelusta tarkempaan ja käytännön läheisempään tietoon tapahtuman suunnittelusta ja sen eri vaiheista.

### **3.2 Miksi juuri markkinointi kehittämiskohteena**

Kehittämishanke eli katutanssitapahtuman markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön toimeksiantajalle tärkeä, sillä voittoa tavoittelemattomana yrityksenä Keski-Uudenmaan tanssiopiston markkinointiosaaminen ja markkinointiresurssit ovat rajalliset. Vaikkakin katutanssi on nuorten keskuudessa hyvin suosittu laji ja katutanssilla on paljon potenti-

aalisia harrastajia Keski-Uudenmaan alueella, on kyseisen tanssilajin tarjoajia alueella useita, joten myös kilpailu alueella on kovaa. Näin ollen voidaan todeta, että kovan kilpailun keskellä markkinointiosaaminen ja vahva markkinointisuunnittelu on suuri kilpailuetu ja tällöin myös tätä yritystoiminnan osa-aluetta tulee aina kehittää riippumatta siitä haluaako yritys tavoitella voittoa vai ei.

Syksyllä 2010 Keto sai pienen valtionavustuksen, joka kertoi Ketolle positiivisen viestin siitä, että Keton toiminta on laadukasta ja tukemisen arvoista. Näin ollen Keto hakee 2010 saamansa avustuksen innoittamana apurahoja eri säätiöiltä ja sponsoritukea yritysmailman sisältä toimintaansa kehittääkseen. (Keski-Uudenmaan tanssiopisto 2013a.) Keski-Uudenmaan tanssiopiston toiminta on voittoa tavoittelematonta ja tällä hetkellä pieni osa eli alle 10 % yrityksen koko vuoden rahoituksesta on ulkopuolisten rahoittamaa. Koska Keto hakee lisää ulkoisia rahoittajia toiminnan tueksi, haluaa Keto herättää valtion päättäjät ja mahdolliset tanssiurheilun- ja kulttuurin tukijat huomaamaan tanssin ja tanssinharrastuksen mukanaan tuomia positiivisia vaikutuksia yhteiskunnan solmutilanteisiin. Varsinkin katutanssitarjonnan myötä tanssiopistolla on selvää näyttöä siitä, miten monen sivuraiteille ajautuneen nuoren elämä ja tulevaisuus on voitu korjata pelkästään tarjoamalla nuorille heidän sydäntään lähellä olevaa katutanssikulttuuria. Keski-Uudenmaan tanssiopisto haluaa korostaa, sitä kuinka tärkeää tanssi voi olla ihmisen elämässä ja kuinka paljon hyvää tanssi voi saada aikaan. Näin ollen valtion päättäjät, jotka päättävät tukirahoituksesta, on saatava tietoisiksi siitä, mitä tanssiharrastusten tukeminen voi tarkoittaa koko yhteiskunnalle. (Ketola, L. 26.4.2013a; Ketola, L. 26.4.2013b.)

Keski-Uudenmaan tanssiopisto haluaa erottautua kilpailijoistaan tarjoamalla tanssiopiskelijoille ammattimaista ja laadukasta opetusta. Tanssiopisto haluaa taata, että tanssinharrastajat saavat mahdollisuuden harrastaa eri tanssilajeja maan parhaiden opettajien opetuksella. Lisäksi Keto haluaa korostaa, että he tarjoavat tanssiopetuksen lisäksi myös muuta iloa elämään, eivätkä heidän palvelunsa rajoitu ainoastaan tanssiopetukseen. Keski-Uudenmaan tanssiopiston haluna on kuulua tanssiharrastajiensa jokapäiväiseen elämään järjestämällä harjoitusmahdollisuuksia enemmän kuin kerran viikossa, tarjoamalla tapahtumia sekä tanssilajiin kuuluvia kulttuurillisia tietoja ja taitoja. (Tuunainen, J. 11.9.2013b.) Tämä on se teema, palvelukokonaisuus ja kilpailuetu, jota Keto haluaa

tuoda esille toiminta-alueensa potentiaalisten uusien asiakkaiden sekä jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Keto kuitenkin kokee, että tietoisuus sen palveluista ja tuotteista on vielä melko vähäistä alueen asukkaiden ja asiakkaiden keskuudessa (Keto-la, L. 26.4.2013a). Näin ollen päästäänkin siihen tulokseen, että mahdollinen apu markkinointisuunnittelussa olisi alku Keton menestyksekkäämmälle liiketoiminnalle. Menestyksenkäs liiketoiminta, joka samalla auttaa koko oman toiminta-alueensa asukkaiden hyvinvointia on varmasti mielenkiintoinen valtion ja kunnan päättäjien silmissä.

Keski-Uudenmaan tanssiopistolla on siis vahva osaaminen tanssinopetuksessa, mutta kaupallinen osa-alue kuten markkinointiosaaminen on vähäisempää rajoitetun ja niukan markkinointibudjetin vuoksi. Täten tämän opinnäytetyön sekä kehittämishankkeen tarkoituksena oli vahvistaa tanssiopiston markkinointiosaamista pienin kustannuksin ja löytää markkinointimahdollisuuksia kustannustehokkaiden toimenpiteiden avulla.

### **3.3 Hankkeen tavoitteet**

Kehittämishankkeen päätavoitteena oli luoda katutanssitapahtuman markkinointisuunnitelma Keski-Uudenmaan tanssiopistolle. Kehittämishankkeen eli katutanssitapahtuman markkinointisuunnitelman alatavoitteina oli kasvattaa tietoisuutta Keski-Uudenmaan tanssiopiston tarjoamista katutanssipalveluista tapahtumamarkkinoinnin avulla sekä samalla pyrkiä kasvattamaan konkreettisesti katutanssin opiskelijamäärää. Keski-Uudenmaan tanssiopiston yritystason tavoitteena on kasvaa ja laajentaa toimintaansa Keski-Uudenmaan alueella, joten myös tämän kehittämishankkeen tavoitteeksi määriteltiin asiakasmäärän kasvattaminen katutanssipalveluiden saralla. Näin ollen kehittämishankkeen tavoitteet asetettiin koko yritystason tavoitteiden mukaiseksi.

Kehittämishankkeen tavoitteiden seurannan kannalta oli tärkeää tavoitteille suunnitella myös mittausmetodi. Näin ollen kehittämishankkeen alatavoitteita mitattiin tapahtuman järjestämisen jälkeen potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottojen avulla. Alatavoitteiden eli Keski-Uudenmaan palveluiden tunnettuuden nostattamisen sekä katutanssiharrastajien määrän kasvattamisen mittariksi asetettiin asiakkaiden yhteydenottojen mittaaminen katutanssitapahtuman jälkeen. Täten kehittämishanke ja sekä katutanssitapahtuman markkinointisuunnitelma toteutettiin loppuun asti suunnitteluprosessista im-

plementointivaiheeseen ja lopuksi tavoitteet mitattiin konkreettisesti, kuten tulevan teoriapohjan mukaan onnistunut ja tuloksekas hanke tulee suorittaa.

Seuraavassa kappaleessa esitellään kehittämishankkeen tietoperusta, jonka pohjalta tämän opinnäytetyön kehittämishankkeen markkinointisuunnitelma ja prosessi rakennettiin, toteutettiin ja mitattiin. Tietoperusta muodostuu suuremmista kehittämishankkeen aihealueista ja siirtyy lopuksi yhä käytännönläheisimpiin teorioihin.



## 4 Tanssista

Globalisaatio, nuorisokulttuurin vahventuminen sekä terveystietoisuuden korostuminen ovat lisänneet tanssiharrastajien määrää ja samalla myös tanssilajien kirjo on suurentunut. Näin ollen myös eri tanssimuodot ovat tulleet yhä tunnetummaksi harrastajien keskuudessa (Nieminen 2007, 284). Tästä Niemisen (2007) väittämästä voidaan päätellä, että Keski-Uudenmaan tarjoamalle katutanssiopetukselle on varsinkin nuorison keskuudessa kysyntää ja tanssin harrastajia löytyy tietystä ehkä monestakin kohderyhmästä. Koska tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelma koostuu yhden palvelutuotteen eli katutanssinmarkkinointisuunnitelmasta, tulee tanssi ja katutanssit käsitteinä avata ja pohjustaa.

### 4.1 Tanssi käsitteenä

Tanssin määrittely ei ole yksiselitteinen vaan sen tarkastelutavasta riippuen tanssi voidaan käsittää joko suppeampana tai laajempaan kokonaisuutena. Tanssi voidaan jakaa joko pelkkään taidetanssiin tai sosiaaliseen paritanssiin tai tanssi voidaan myös käsittää minä tahansa rytmisen liikkumisen muotona. Tanssin kategoriat voidaan jakaa hyvin erilaisiin kategorioihin riippuen kulttuurista. Näin ollen kaiken kattavaa tanssikäsitettä ei ole olemassakaan. (Hoppu 2003, 20.) Myös Niemisen (2007) mukaan tanssin alue on laaja ja vaihtelee sosiaalisesta, yhdessäoloa korostavasta tanssista teattereidен esittävään taidetanssiin tai erilaisista kuntoliikunta muodoista uskonnollisiin tanssirituaaleihin. Nieminen (2007) kuitenkin jakaa tanssimuodot kahteen selkeään ryhmään. Tanssimuodot voidaan siis jakaa esimerkiksi sosiaaliseen eli osallistuvaan tanssiin ja esittävään tanssiin eli taidetanssiin. Tämä jaottelu perustuu tanssin merkityksiin. Näiden kahden tanssimuodon lisäksi voidaan tanssilajit jaotella myös omiksi alaluokikseen esimerkiksi nuorisotanssiin, showtanssiin ja tanssiurheiluun. Eri tanssilajeja voivat taas olla esimerkiksi baletti, moderni tanssi, jazztanssi, flamenco, riverdance, show tanssi, kansantanssi, kilpatanssi, latinotanssit ja discotanssit, street dance, hip hop ja breakdance. Näin ollen tanssimuotoja, tanssilajeja ja niiden niin sanottuja alaluokkia on monia. Lisäksi eri tanssimuotoja syntyy koko ajan lisää. Nieminen (2007) kuitenkin huomauttaa, että tanssimuotojen luokittelu on usein hyvin hankalaa, sillä niiden merkitykset itse tanssijalle

muuttuvat jatkuvasti. Erilaiset tanssimuotojen luokittelut ovat kuitenkin tarpeen, sillä luokittelut selkeyttävät ajattelua. (Nieminen 2007, 284-286.)

Tanssiharrastusta voidaan verrata kaikkiin muihin vapaa-ajan toimintoihin, joilla on tavoitteita. Usein pienillä paikkakunnilla tanssin harrastusyksikkö on myös koulutusyksikkö, joka vastaa esitys- ja tapahtumatoiminnasta. Tanssikoulutus on aiemmin ollut vain yksityisten tanssikoulujen tarjoamaa koulutusta, mutta vuonna 1983 Suomen Teatterikoulun yhteyteen perustettiin Tanssitaiteenlaitos, joka Suomen ainoana opistona edustaa tanssin ylempää koulutusastetta. Vuonna 1989 ensimmäinen valtakunnallinen tanssin opetussuunnitelma julkaistiin Opetusministeriön toimesta ja tällöin tanssi hyväksyttiin viralliseksi oppiaineeksi musiikkioppilaitoksiin. 1990-luvulta alkaen tanssista on tullut tärkeä osa taiteen perusopetusta. Taiteen perusopetusta järjestävät pääsääntöisesti yhteiskunnan ja yhteisöjen ylläpitämät tanssiopistot ja tanssikoulut, joissa perusopetus on avoin kaikille siitä kiinnostuneille. Muun toimintansa ohella tanssinperusopetusta tarjoavat myös musiikkiopistot, kansalaisopistot ja erilaiset tanssiryhmät. (Viitala 1998, 14.)

Taidetanssin merkityksinä pidetään luovuutta, ilmaisua, taide-elämyksiä ja kommunikointia. Vaikkakin taidetanssissa fyysisyys on keskeisessä roolissa, ei taidetanssia nähdä liikuntana vaan taidemuotona, jossa liike on ilmaisun keskeinen väline. Sosiaalisen tanssin tärkeimmät merkitykset ovat taas sukupuolten väliset kontaktit, sosiaalinen yhdessäolo, liikuntatarpeen tyydyttäminen ja tanssista saatava hyvinolontunne. Sosiaalisen tanssin merkityksenä on myös kansallisten ja paikallisten traditioiden säilyttäminen. Tanssi voi olla myös viihteellistä, jolloin tanssi on usein kaupallista. Viime vuosisadan musiikkielokuvien myötä tanssin merkitys viihteenä korostui. Myös nykypäivän musiikkivideoissa kaupallisuus on suuressa osassa musiikkivideoiden merkitystä. (Nieminen 2007, 285-286.)

Niemisen (2007, 285) mukaan katutanssi voidaan siis yhdellä tapaa luokitella sosiaaliseen eli osallistuvaan tanssiin, jossa korostuu sosiaaliset kontaktit sekä hyvinolon tunne. Kyseistä Niemisen (2007, 285) näkökulmaa sekä luonnehdintaa on käytetty myös vahvasti Keton katutanssitapahtuman markkinointisuunnittelun pohjana. Palveluiden markkinoinnin suunnittelussa on siis hyvin tärkeää muistaa palvelun lähtökohdat ja

niiden ominaisuudet, jotka vaikuttavat asiakkaiden tunteisiin ja käyttäytymiseen. Myös palvelut määritellään tarkemmin tässä teoriaosuudessa kappaleessa 5, mutta ennen kuin päästään palveluiden määritelmän avaukseen, on hyvä ensin myös esitellä tarkemmin, mitä katutanssi yhtenä tanssilajina pitää sisällään.

## **4.2 Katutanssit ja niiden historia**

Kun hiphop- kulttuuri syntyi 70- luvulla, kehittyivät sen mukana myös siihen kuuluvat eri katutanssilajit eli hiphop, popping, locking, break ja house. Näin ollen kyseinen kulttuuri ja siihen kuuluvat eri katutanssilajit ovat olleet olemassa jo yli 40 vuotta. Hiphop- kulttuuri ja sen eri tanssimuodot ovatkin kehittyneet vuosikymmenten saatossa suureksi nuorisotanssin ilmiöksi, joka on vaikuttanut melkeinpä maailman jokaisessa maassa. (Osumare 2002, 30, 32.) Tämä hiphop- kulttuuri sekä sen eri tanssimuodot ovat kehittyneet vuosien ja vuosikymmenten saatossa omaksi taiteen alakseen (Keski-Uudenmaan tanssiopisto 2013c).

Katutanssista on tullut monille nuorille elämäntapa ja näin ollen katutanssit ovat myös yksi nopeimmin kasvavista nuorison harrastusmuodoista. Katutanssit ovat jo vuosikymmenten ajan kasvattaneet harrastajilleen positiivista asennetta, periksi antamatonta luonnetta ja omistautumista. Tämän vuoksi katutanssilla on suuri merkitys nuorten arjessa. Nuoret kehittävät katutanssin avulla omia taiteellisia ja ilmailullisia kykyjään. (Keski-Uudenmaan tanssiopisto 2013c.)

Vaikkakin Nieminen (2007) luokittelee katutanssin osallistuvan tanssin muodoksi, Anttila (1994) taasen on sitä mieltä, että katutanssi on kehittynyt osallistuvasta tanssista esittäväksi tanssiksi (Nieminen 2007 285; Anttila 1994, 8-9). Anttilan (1994) mukaan katutanssi on syntynyt osallistuvana tanssina osana katukulttuuria. Katutanssilajit ovat kuitenkin nopeasti muuttuneet esittäväksi tanssiksi. Varsinkin musiikkivideoissa katutanssin nähdään selvästi esittävänä tanssina. (Anttila 1994, 8-9.)

Breakdance on katutanssin alkuperäinen tanssimuoto. Breakdance on lähtöisin New Yorkista Yhdysvalloista. (Saiffa 2013.) 1980- luvulla breakdance oli Suomessa kansallisesti aktiivinen tanssilaji ja kyseisenä aikana järjestettiin paljon esimerkiksi breakdance

kilpailuja. Kuitenkin 1990- luvun lähestyessä media oli niin sanotusti kuluttanut break-dancen loppuun ja se suuntasi huomionsa muualle, josta johtuen katutanssin harrastajamäärät romahtivat. Tällöin katutanssin harrastus melkein hävisi kokonaan Suomessa. 1990- luvun lopulla ja 2000- luvun alussa katutanssilaji heräsi kuitenkin henkiin uudestaan kun musiikkivideoissa kuten yhdysvaltalaisen Run DMC yhtyeen ja suomalaisen Bomfunk MCs yhtyeen musiikkivideoissa alkoi näkyä breikkareita. Tähän aikaan nuoria katutanssijoita alkoi ilmestyä yhä enemmän. (Sirviö 2011.) Nyt 2010- luvulla katutanssin suosio on huipussaan. Helsingin Uutisten kotisivuilla kirjoitetun artikkelin mukaan, vuonna 2011 katutanssien harrastajia oli Suomessa noin 30 000. 2011 suurin osa katutanssin harrastajista asui pääkaupunkiseudulla. Katutanssin suosio kasvoi voimakkaasti 2000-luvun alussa ja tällöin sen sanottiin olevan sen hetken nopeimmin kasvava tanssin muoto. (Paloposki 2011.) Helsingin Uutisten Paloposken kirjoittamassa artikkelissa Jouni Janatuinen väittää, että mikäli vuoden 2011 kasvuvauhti tulee jatkumaan samanaikaisena, tulee katutanssia harrastavien määrä ylittämään kaikkien muiden tanssilajien harrastajamäärän muutaman vuoden sisällä. (Janatuinen 2011.)

Katutanssiharrastuksen suosion myötä harrastajamäärä ja opetusmäärä on kasvanut. Markkinoille on ilmestynyt useita katutanssin palveluiden tarjoajia ja katutanssia voi harrastaa nykyään monin eri tavoin. Katutanssin harrastamista on syntynyt myös oma-toimisesti, niin että porukassa harrastetaan niin sanotusti kellareihin kokoontumalla. Harrastajilla on myös mahdollisuus saada ammattitaitoista opetusta katutanssiopettajilta, joilla on vankka kokemus ja koulutus katutanssista. Katutanssin harrastajilla on siis nykyään valinnan varaa valita, missä seurassa he katutanssia opettelevat ja miten he sitä haluavat harrastaa. (Ketola, L. 26.4.2013a.)

## 5 Palveluiden määrittely

Keski-Uudenmaan tanssiopisto tarjoaa eri tanssilajien tanssiopetusta ja tanssiin liittyviä tapahtumia ja näiden kautta mielihyvää ja hyvinolontunnetta asiakkailleen ja oppilailleen. Tanssiopisto näin ollen tarjoaa ja markkinoi erilaisia tanssipalveluita ja tanssin kautta syntyviä tunteita konkreettisten kosketeltavien hyödykkeiden sijaan. Tanssin avulla saatava hyöty on siis hyvin abstraktia ja näin ollen tanssiopetus voidaan määrittää palveluiksi. Koska Keski-Uudenmaan tanssiopiston tarjoamat tuotteet voidaan luokitella palveluiksi, on hyvä määrittää, mitä palvelu tarkoittaa ja miten se eroaa konkreettisista hyödykkeistä. Myöhemmin tässä kappaleessa on myös esitelty miten palveluiden markkinointi eroaa hyödykkeiden markkinoinnista.

Usein palvelu kuvaillaan aineettomaksi, mutta aineettoman lisäksi palvelua voidaan kuvailla myös kolmella muulla piirteellä. Palvelu voi siis olla myös tuotantoa ja kulutusta samanaikaisesti, sekä hyvin katoavaa ja erilaatuista. (Kasper, Piet Van Helsdingen & Wouter de Vries Jr. 1999, 14.) Myös McDonaldin ja Paynen (2006) mukaan palveluilla on useita hyödykkeistä eroavia piirteitä, joiden avulla esimerkiksi tuotteet voidaan määritellä palveluiksi. Palvelut ovat siis aineettomia ja abstrakteja ja hyvin muuttuvia. Lisäksi palvelut ovat usein samanaikaisesti tuotettuja ja kulutettuja eikä palveluita voida varastoida sillä ne ovat katoavaisia. (McDonald & Payne 2006, 17.)

Zeithamlin, Bitnerin ja Gemlerin (2006) mukaan palvelut ovat tekoja, prosesseja ja suorituksia. Esimerkiksi IT alan yritys tarjoaa korjaus- ja huoltopalveluita omille laitteilleen sekä IT konsultointipalveluita ja koulutuspalveluita. Nämä palvelut eivät siis ole käsin kosketeltavia asioita, joita voi nähdä ja tuntea vaan palvelut ovat aineettomia tekoja ja prosesseja. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 4.) Palveluita voidaan määritellä eri tavoin ja asiasta voidaan myöskin olla eri mieltä. Kasper, Piet Van Helsdingen & Wouter de Vries Jr. (1999) määrittelevät palvelut edellä mainitun lisäksi myös aineettomiksi ja suhteellisen nopeasti katoaviksi aktiviteeteiksi, joiden ostotapahtuma sijoittuu kanssakäymiseen, jonka tavoitteena on luoda asiakastyytyväisyyttä, joka ei kuitenkaan aina johda aineelliseen omaisuuteen. (Kasper, Piet Van Helsdingen & Wouter de Vries Jr. 1999, 13.)

Muiden muassa Hoffman ja Bateson (2002) ovat sitä mieltä, että palveluiden ja hyödykkeiden erottelu on joskus hyvin vaikeaa. Hyödyke on puhtaasti pelkkä hyödyke, mikäli sen kuluttaminen ei sisällä minkäänlaista palvelua. Samoin myös palvelu on puhtaasti palvelu, mikäli sen kuluttaminen ei sisällä konkreettista hyödykettä. Todellisuudessa palvelut sisältävät usein hyödykkeitä. Hoffmanin ja Batesonin (2002) teoksessa Leonard Berryn (1980) mukaan hyödykkeet ovat objekteja, laitteita tai asioita, kun taas palvelut ovat tekoja, pyrkimyksiä ja esityksiä. Hoffman ja Bateson (2002) myös korostavat, että usein tuotteesta puhuttaessa tarkoitetaan tuotetta, joka voi olla sekä hyödyke tai palvelu tai hyödykkeen ja palvelun yhdistelmä. Myös Hoffman ja Bateson (2002) yhtyvät muiden teoreetikkojen toteamukseen siitä, että usein palvelut eroavat hyödykkeistä suurimmalta osaltaan niiden aineettomuuden osalta. (Hoffman & Bateson 2002, 4.)

Esimerkkeinä palveluista voidaan mainita palvelumuodot, kuten matkailu ja terveydenhuolto. Palvelut voivat olla voittoa tavoittelevien organisaatioiden tuottamia kuin myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tarjoamia. Huolimatta organisaatioiden mahdollisten voittojen tavoittelusta, täydellisen palvelun laadun ja lisäarvon tuottaminen asiakkaille ovat avainasioita menestykseen. (Kasper, Piet Van Helsdingen & Wouter de Vries Jr. 1999, 13.) Yritysten tarjoamat palvelut eroavat toisistaan sen perusteella, minkälaisia strategisia päätöksiä yritys on palveluiden tuottamiseen liittyen tehnyt. Jokaisen palveluorganisaation tulee keskittyä eri asioihin tehdessään päätöksiä, mille palvelumarkkinoille he asettuvat, mitkä ovat tavoitteet ja mitä palvelua tarjotaan ja millä prosessimallilla. Palveluiden luokittelu jäsennehtyyn muotoon auttaa palveluntarjoajaa reagoimaan ennakoivasti ja reaaliajassa kilpailijoiden toimiin. Palvelut itsessään voidaan karkeasti jakaa ydinpalveluihin ja lisäpalveluihin. Lisäpalvelut ovat niin sanotusti laajennettuja palveluita ydinpalveluiden rinnalla ja ne ovat monimuotoisempia kuin ydinpalvelut. (Kasper, Piet Van Helsdingen & Wouter de Vries Jr. 1999, 44-45.)

Edellä esitettyjen palveluiden määritelmien ja luokittelujen perusteella voidaan todeta, että palveluiden tuottaminen ja tarjoaminen eroaa hyvin paljon hyödykkeiden tarjonasta ja tuottamisesta. Mikäli yrityksen päätuote eli ydin tuote on vahvasti palveluvoittona on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat palveluita kuluttavien asiakkaiden ostopäätöksiin ja miten he kokevat palveluiden käytön. Jotta palveluita osattaisiin tuot-

taa mahdollisimman tehokkaasti niin, että ne täyttävät asiakkaiden tarpeet, on tärkeää ymmärtää palveluiden aineettomuus. Yrityksen tarkka määritelmä siitä, ovatko omat tuotteet palveluita vai hyödykkeitä, on myös hyvä pohja tuleville markkinointipäätöksille, koska markkinointisuunnittelussa yrityksen on hyvä tietää tarkalleen, mitä se asiakkaalleen tarjoaa.

## **5.1 Palveluiden markkinointi**

Kuten on jo edellä mainittu, palveluiden tarjoaminen ja tuottaminen eroaa suuresti hyödykkeiden tuottamisesta ja tarjoamisesta. Näin ollen selvää myös on, että palveluiden markkinointi eroaa hyödykkeiden markkinoinnista. Seuraavassa on lyhyesti esitelty palveluiden ja hyödykkeiden markkinoinnin ero yhden teoria pohjalta.

Palveluiden markkinointi on monimutkaisempaa kuin hyödykkeiden markkinointi, sillä palvelun standardisointi ja laadun tarkkailu on hankalaa. Hankaluutta lisää se, että palvelut ovat usein ihmisten tuottamia. Palvelun laatuun voi vaikuttaa palvelijan huono päivä tai muut palveluun vaikuttavat tekijät, eivätkä täten palvelut ole aina toistensa kaltaisia tai kopioita. Yhtenä ratkaisuna palveluiden markkinoille on palveluiden kustomointi. Palveluiden kustomointi helpottuu ja tehostuu kun itse asiakas on palveluprosessin osana. Kuitenkin, mikäli palvelu tuotetaan juuri asiakkaan toiveiden mukaisesti, vie se aina enemmän palveluntuottajan aikaa ja rahaa. Tällöin palveluntuottajan tulee miettiä, kuinka pitkälle se haluaa kustomoinnin viedä. (Hoffman & Bateson 2002, 39-40.)

## 6 Markkinointi

Markkinointi on hyvin laaja käsite ja usein organisaatioiden sisällä markkinoinnin tarkoitus ja toimenkuva yhtenä organisaation tärkeimmistä toiminnoista käsitetään hyvin eri tavoin. Täten seuraavassa on esitelty määritelmä siitä, mitä itse markkinointi on, mitä se tarkoittaa ja mikä on sen merkitys yrityksen toiminnassa. Markkinointiperusteiden kertaus toimii tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitteluteorian pohjustavana ja aihetta avaavana teorian ja kertauksena.

### 6.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi yhtenä osana yrityksen liiketoiminnan tehtävistä käsittelee eniten yrityksen asiakkaita sekä markkinoilla olevia mahdollisia asiakkaita ja asiakassuhteita. Asiakkaat ovat merkittävässä roolissa yrityksen markkinointijärjestelmässä. Jokainen meistä toimii asiakkaana jatkuvasti tietyn tuotteen, hyödykkeen tai palvelun kuluttajana esimerkiksi terveydenhuollon, koulutuksen kuluttajana tai vaikka matkustajana lentokoneessa tai jonottamassa postipalveluita. Yksinkertaisesti markkinointia määritellessä voidaan todeta, että markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden johtamista. Markkinoinnin tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla heille ensiluokkaista lisäarvoa sekä saada nykyiset asiakkaat pysymään asiakkaina pitämällä heidät tyytyväisinä. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6.)

McDonald ja Wilson (2011) taas määrittelevät omalla tavallaan markkinoinnin ja heidän mukaan markkinointi on yrityksen keskeinen ideologia, joka pyrkii sovittamaan yhteen yrityksen kykyjä ja asiakkaiden haluja. Markkinoinnin tavoitteena on siis saavuttaa ja tuottaa hyötyä kummallekin osapuolelle eli yritykselle ja asiakkaalle. Voidaan myös sanoa, että koko yrityksen toiminta perustuu asiakkaan toiveiden ja tarpeiden täyttämiseen. Markkinointi on siis yrityksen yksi tärkeimmistä liiketoiminnan prosesseista, jonka tehtävänä on:

- Määritellä markkinat
- Laskea asiakassegmenttien tarpeita näillä markkinoilla
- Määrätä arvo, jolla nämä tarpeet täytetään



- Viestiä näistä arvoista niille organisaation henkilöille, jotka ovat vastuussa arvojen tuottamisesta
- Olla tärkeänä osana näiden arvojen tuottajana
- Toimia tuotetun arvon valvojana (McDonald & Wilson 2011, 1-2.)

Usein ajatellaan, että markkinointi on ainoastaan mainontaa ja myymistä. Markkinointi on kuitenkin paljon muuta ja markkinoinnin määritelmää voidaan kuvailla yksikertaisesti myös niin, että se on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Myynti ja myynnin toimenpiteet tapahtuvat vasta kun tuote on tuotettu. Markkinointitoimenpiteet ja markkinointiprosessi taas alkavat jo ennen kuin yrityksellä on edes tuote. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6.) Tämä siis tekee selvän eron myynnin ja markkinoinnin merkityksiin.

Markkinointia voidaan pitää johtajien tärkeänä, miksei jopa tärkeimpänä tehtävänä, jonka avulla arvioidaan markkinoiden tarpeita ja niiden laajuutta ja voimaa. Markkinoinnin avulla päätetään yrityksen sisällä ja johdon kesken, missä yrityksen kannattavuuden mahdollisuudet esiintyvät. Markkinointi näkyy koko tuotteen elinkaareissa ja kehittämällä tuotteen vetovoimaisuutta ja toimivuutta, se pyrkii etsimään uusia asiakkaita ja pitämään nykyiset asiakkaat asiakkaina. Tuotteet ja palvelut myyvät helposti, mikäli markkinoija ymmärtää asiakkaiden tarpeita sekä osaa hinnoitella ja käyttää jakelukanavia oikein sekä mainostaa tehokkaasti. Markkinoijan tulee siis ymmärtää palveluiden ja tuotteiden kehittämisestä syntyvä lisäarvo asiakkaalle. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6-7.)

Lopuksi markkinoinnin määritelmä voidaan kiteyttää helposti Kotlerin, Armstrongin, Wongin & Saundersin (2008) teoksessa Peter Druckerin (1973) väittämään, jonka mukaan markkinoinnin tavoitteena on tehdä myynnistä tarpeetonta sekä markkinoinnin tavoitteena on ymmärtää asiakasta niin hyvin, että tuote tai palvelu myy itse itsensä. Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin (2008) mukaan markkinointi on prosessi, jonka avulla yritykset tuottavat arvoa asiakkailleen sekä rakentavat asiakassuhteita. Asiakassuhteiden avulla myös yritykset saavat vastapainoksi lisäarvoa. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 7.)

## 6.2 Markkinointiprosessi kiteytettynä

Yrityksen markkinointi koostuu eri vaiheista ja toiminnoista ja seuraavassa esitelly markkinointiprosessi avartaa markkinointiin liittyviä toimintoja eri vaiheisiin perustuen. Kotlerin, Armstrongin, Wongin & Saundersin (2008, 7) laatima hahmotelma (Kuvio 1.) kuvaa hyvin markkinointiprosessin kokonaisuutta.



Kuvio 1. Markkinointiprosessi (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 7.)

Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008) jakavat markkinointiprosessin viiteen eri vaiheeseen (Kuvio 1). Ensimmäisessä vaiheessa yritys pyrkii ymmärtämään markkinoita ja asiakkaita sekä heidän tarpeitaan. Tämä markkinointiprosessin ensimmäinen vaihe on yrityksen tarjoamien tuotteiden menestyksen kannalta yksi tärkeimmistä vaiheista. Yrityksen kartoitettua asiakkaiden halut ja tarpeet, yritys suunnittelee asiakaslähtöisen markkinointistrategian. Kyseisen strategian pohjalta yritys rakentaa yhteneväisen markkinointiohjelman, jonka avulla yritys voi tuottaa ensiluokkaista arvoa asiakkaille, jonka seurauksena yritys pääsee luomaan tuottavia asiakassuhteita ja asiakasmielihyvää. Nämä neljä ensimmäistä prosessivaihetta luovat asiakkaille arvoa ja rakentavat asiakassuhteita. Yrityksen luodessa arvoa asiakkaille sekä rakentaessa asiakassuhteita, yritys saavuttaa vastavuoroisesti arvoa asiakkailta. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 7.)

Tämä markkinointiprosessi vaikuttaa ja kuulostaa teoriassa hyvin yksinkertaiselta ja järkeenkäyvältä. Kuitenkin todellisuudessa markkinointiprosessin onnistuminen yrityksen hyväksi vaatii pitkän kaavan suunnittelua, aikaa, vaivaa ja ponnisteluja. Usein kuitenkin markkinoinnin toimiva ja tehokas kokonaisuus ei ole aina selvää liiketoiminnan johtamisessa ja sen merkitystä saatetaan jopa vähätellä. Nämä markkinointiponnistelut saattavat jäädä tekemättä kiireen tai osaamattomuuden keskellä. Mikäli kuitenkin yrityksen markkinoinnin eteen nähdään suurta vaivaa, palkitsee se luonnollisesti kaikkia osapuolia, niin itse yritystä kuin myös asiakkaita.

### **6.3 Markkinoinnin strateginen suunnittelu**

Yrityksen aloittaessa markkinointiprosessiaan ja markkinoinninsuunnittelua, tulisi markkinointisuunnittelu rakentaa jo alkuvaiheessa strategiseksi, koko yrityksen strategiaa<sup>2</sup> tukevaksi toiminnoksi. Seuraavassa on esitelty markkinoinnin suunnittelua ja strategista markkinoinnin suunnittelua ja näiden eroja.

Strategian tulisi tarkoittaa, mitä tavoitteita pyritään saavuttamaan ja millä markkinoilla sekä miten kyseiset tavoitteet saavutetaan (Hollensen 2003, 4). Strateginen suunnittelu-prosessi perustuu yrityksen missioon, joka määrittelee yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Kun yrityksen missio on kirkastettu, yrityksen johto asettaa tavoitteet, joiden avulla mitataan strategian onnistumista. Strategian suunnittelu aloitetaan tutkimuksilla ja analysoinneilla. Tutkimusten ja analysointien pohjalta tehdään strategiset suunnitelmat, jotka toteutetaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Strategian toteutumista seurataan tarkasti, jotta tavoitteisiin päästäisiin. (Harvard Business School 2006, 4-5.)

Strateginen suunnittelu asettaa pohjan markkinoinnin suunnittelulle. Usein strategista suunnittelua vähätellään, eikä suunnitteluun usein ole aikaa. Suunnittelua pidetään turhana nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Kuitenkin strateginen suunnittelu auttaa niin isoja kuin pienempiäkin sekä uusia kuin varttuneimpiakin yrityksiä systemaattiseen ajatteluun sekä tarkentamaan tavoitteita sekä toimintatapoja. Strategisten suunnitelmien

---

<sup>2</sup> Strategia eli keskeinen kaava nykyisistä ja tulevista tavoitteista, resurssien jaotteluista ja organisaation vuorovaikutuksesta markkinoiden, kilpailijoiden ja muiden ympäristötekijöiden kesken. (Hollensen 2003, 3.)

myötä yritysten suoritustaso tehostuu sekä suoristusten seuranta on selkeämpää. Vaikkakin väitettäisiin, että suunnitelmien teko nopeasti muuttuvassa ympäristössä on turhaa, on kuitenkin selvää, että strategiset suunnitelmat kuitenkin auttavat yrityksiä vastaamaan muutoksiin nopeasti sekä varautumaan muutostilanteisiin varasuunnitelmilla. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 128-129.)

Yritykset voivat tehdä suunnitelmia vuositason perusteella, pitkällä tähtäimellä tai kokonaisvaltaisemmin strategisella tasolla. Vuositason suunnitelma on lyhyen aikavälin suunnitelma, joka kuvaa yrityksen nykytilaa sen tavoitteita, strategiaa, toimenpanosuunnitelmaa ja budjettia vuodeksi eteenpäin. Pitkätähtäimen suunnitelmaa taas kuvaa yrityksen päätekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan useiden seuraavien vuosien aikana. Tämä pitkän tähtäimen suunnitelma sisältää tavoitteita pitkälle tulevaisuuteen. Pitkän tähtäimen suunnitelmaa päivitetään vuosittain. Strateginen suunnitelma taas kuvaa sitä, miten yritys aikoo hyötyä muuttuvan ympäristön tarjoamista tilanteista sekä samalla säilyttää yrityksen strategisia tavoitteita. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 129.)

Usein strateginen suunnitelmaprosessi jaetaan neljään eri vaiheeseen ja näin tekevät myös Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008, 129-130). Strateginen suunnitelmaprosessi koostuu neljästä eri vaiheesta analysoinnista, suunnittelusta, implementoinnista sekä seurannasta. Analysointi alkaa yrityksen nykytilan analysoinnista sekä ympäristön mahdollisuuksien sekä uhkien etsinnästä. Yrityksen tulee myös analysoida vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä nykyisiä sekä tulevia markkinointitoimiaan. Analysointi toimii siis seuraavien vaiheiden tietolähteenä ja pohjana. Markkinointisuunnitteluvaiheen myötä yritys päättää markkinointistrategiastaan, joka auttaa yritystä saavuttamaan strategiset tavoitteensa. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu olennaisesti tuote- ja brändisuunnitelmat. Implementointivaiheessa suunnitelmat toteutetaan teoiksi, jotka saavuttavat yrityksen tavoitteet. Ihmiset, jotka toimivat yrityksen hyväksi niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin työskentelevät markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. Seuranta koostuu taas suunnitelmien mittaamisesta ja arvioinnista. Seurantavaiheessa tehdään korjaavia toimenpiteitä suunnitelmaan ja implementointiin, jotta tavoitteiden saavuttaminen taattaisiin. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 129-130.)

Tämän edellä esitetyn teorian perusteella on siis tarkoitus hahmottaa yrityksen liiketoiminnan suunnittelun eri tasoja yksinkertaisesta vuositason suunnittelusta strategiseen suunnitteluun. Myös strateginen suunnitelma rakennetaan usein eri tasoille yrityksen koosta riippuen. Usein aluksi strategia laaditaan kattamaan koko yrityksen liiketoimintaa, mutta strategioita voidaan laatia yritystason lisäksi esimerkiksi toiminnalliselle tasolle, kuten yrityksen tietyille toiminnoille esimerkiksi markkinoinnille. (Hollensen 2003, 4.) Täten markkinointistrategia kattaa yrityksen yhden, mutta kuitenkin ehkä tärkeimmän toiminnon strategian.

## 7 Markkinointisuunnitelman teko

Tässä kappaleessa esitellään markkinointisuunnitelman strategista suunnittelua sekä implementointia, seuranta ja tulosten analysointia käytännössä. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia strateginen markkinointisuunnitelma katutanssitapahtumalle, joten markkinointisuunnittelu ja sen prosessin vaiheet on esitelty hyvin strategista näkökulmaa apuna käyttäen.

Markkinointisuunnitelman suurimpina toimintoina on päättää, missä yritys on tällä hetkellä, mihin se haluaa suunnata ja miten tähän tavoitteeseen päästään (Hollensen 2003, 650). Markkinointisuunnitelman tehtävänä on ohjata myyntiä, myynninedistämistä, hinnoittelua ja jakelua. Markkinointisuunnitelma kuvailee yrityksen kampanjan, jonka tavoitteena on täydentää yrityksen markkinastrategiaa. Suunnitelman tavoitteena on muuttaa tuote- tai palvelukonsepti onnistuneeksi tarjoamaksi, joka täyttää kohdeasiakasryhmien tarpeet sekä samalla onnistuu yrityksen myynnintavoitteissa. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on esitellä, miten yritys toimii, kun uusia tuotteita tai palveluita tuodaan markkinoille ja miten tuetaan olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Suunnitelman yksi tärkeimmistä tehtävistä on myös hallita ja mitata suunnitelman onnistumista. (Harvard Business School 2006, 20.) Lisäksi McDonaladin ja Paynen (2006, 38) mukaan markkinointisuunnitelma on kuvaus siitä, mihin ja miksi markkinointiresurssit kohdennetaan sekä milloin ja missä markkinointiteot esiintyvät ja miten niistä saadaan mahdollisimman suuri hyöty.

### 7.1 Yrityksen strategiasta, markkinointistrategiaksi ja markkinointisuunnitelmaksi

Onnistunut ja tuloksekas markkinointisuunnitelma tulisi aina laatia johdonmukaisesti koko yrityksen strategiaa ja markkinointistrategiaa tukevaksi. Kun yritys laatii erillisiä markkinointisuunnitelmia yrityksen eri liiketoiminta-alueille ja eri tuotteille, tulee näiden kaikkien erillisten markkinointisuunnitelmien olla linjassa yrityksen strategian kanssa. Toisin sanoen markkinointisuunnitelma tulee laatia koko yrityksen strategian pohjalta. Yrityksen jokaisen toiminnon tulisi asettaa tavoitteensa laajemman yritysstrategian mukaiseksi ja jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön tulisi tietää, mikä on yrityksen

missio ja tavoitteet. Näin ollen markkinoinnin osalta kaikkien markkinointitoimintojen hinnoittelusta jakeluun tulisi suunnitella niin, että ne tukevat ja toimivat yrityksen strategian tavoitteiden mukaisesti. (Harvard Business School 2006, 6.)

Hollensenin (2003) mukaan yrityksellä ei välttämättä ole yhtä ainutta strategiaa vaan strategioita voi olla kolmella eri tasolla. Strategia voi kattaa koko yrityksen strategian, liiketoiminnan strategian tai ainoastaan toiminnallisen strategian, kuten markkinointistrategia. Laajimmillaan strategia on siis koko yrityksen strategia, jonka pohjalta voidaan laatia yhden liiketoiminta-alueen strategia ja kyseiselle liiketoiminta-alueelle voidaan laatia tietty markkinointistrategia. (Hollensen 2003, 4.) Markkinointisuunnitelma taas kuvaa sitä, miten yrityksen markkinointistrategiaa pyritään toteuttamaan, jotta yrityksen yritystason strategiset, esimerkiksi myynnin tavoitteet, voidaan saavuttaa. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on siis tukea koko yritystason strategiaa ja se on toimenpidesuunnitelma yrityksen strategisille tavoitteille. (Harvard Business School 2006, 20.) Yrityksen strateginen suunnitelma sisältää usein monia markkinointisuunnitelmia jokaiselle liiketoiminta-alueelle, tuotteelle tai palvelulle. Useat erilliset suunnitelmat ovat tarpeen sillä yrityksen eri tuotteet tai palvelut myydään ja markkinoidaan hyvin erilaisissa tilanteissa. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 152.)

Kuten myös strategiset suunnitelmat myös markkinointisuunnitelmat voidaan tehdä eri tasoisina. Markkinointisuunnitelma voidaan laatia esimerkiksi yrityksen tietylle liiketoiminta-alueelle tai tuotteelle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma Keski-Uudenmaan tanssiopiston yhdelle tuotteelle ja palvelulle eli katusanssille ja sen tapahtumalle. Näin ollen markkinointisuunnitelman tekoon liittyvää teoriaa kartoitetaan toiminnallisella tasolla eli yrityksen tuote- ja palvelumarkkinointitasolla.

## **7.2 Markkinointisuunnittelu ja prosessi**

Markkinointisuunnittelu on sarja loogisessa järjestyksessä olevia toimia, joiden avulla luodaan markkinoinnin tavoitteet sekä ohjelmat tavoitteiden saavuttamiseksi (McDonald & Payne 2006, 38). Hollensen (2003) kuvaa markkinointisuunnittelua jatkuvaksi prosessiksi, joka koostuu yrityksen kaikkien toimintojen aktiivisesta osallistumisesta. Käytännössä markkinointisuunnitelma muuttaa markkinointitavoitteet ja strategiat en-

nustuksiksi ja budjeteiksi, jotka muodostavat pohjan yrityksen muulle toiminnalle. (Hollensen 2003, 650.) Hollensenin (2003) mukaan markkinointisuunnittelun avaintekijöinä ovat nykytilan kartoitus, markkinointitavoitteet, markkinointistrategiat ja -ohjelmat sekä toteutus ja seuranta. Hyvä markkinointisuunnittelu vaatii paljon työtä, joka sisältää informaation ja tiedon keruuta monista eri lähteistä. Ainoastaan yhden henkilön ei ole mahdollista luoda toimivaa markkinointisuunnitelmaa, vaan se vaatii myös yrityksen muiden työntekijöiden apua. (Hollensen 2003, 650-651.)

Markkinointisuunnitelmaprosessi siis muodostuu monesta eri vaiheesta. Kuvion 2. mukaan prosessi alkaa mission ja yhteisten tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteiden ollessa selkeitä, suunnittelu aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytilaa sekä yrityksen ulkoista ympäristöä. Informaation kartoituksen jälkeen tehdään olettamuksia, joiden pohjalta asetetaan tavoitteet ja strategiat markkinoinnille. Samalla myös tehdään arvio odotetuista tuloksista ja laaditaan varasuunnitelmia sen varalle, mikäli haluttuja tuloksia ei saavuteta. Markkinointitoiminnoille asetetaan budjetti, jonka toimii pohjana markkinointiohjelmalle. (McDonald & Wilson 2011, 41; Westwood 2013, 9.)



Kuvio 2. Markkinointisuunnitelmaprosessi (McDonald & Wilson 2011, 41; Westwood 2013, 9.)



On tärkeää myös, että markkinointisuunnitelma kirjoitetaan selkeäksi kokonaisuudeksi ennen kuin implementointi aloitetaan. Yrityksen ei tule myöskään unohtaa suunnitelman kontrolloinnin ja seurannan tärkeyttä. Seurannan avulla saadaan suunnitelma pysymään siinä linjauksessa ja tavoitteissa, kuin on suunniteltu ja mittaroinnin avulla voidaan seurata tavoitteiden toteutumista. Kun tarvittavat mittaukset on tehty, voidaan suunnitelmaan tehdä korjaavia toimenpiteitä. (McDonald & Wilson 2011, 41; Westwood 2013, 9.)

### **7.2.1 Missio ja tavoitteet**

Markkinointisuunnitelma tulisi aloittaa yrityksen johdolle melkein vaikeimmasta tehtävästä eli mission määrittämisestä. Missio on lyhyt ja tarkoituksellinen lausunto, joka antaa organisaatiolle selkeän tarkoituksen ja suunnan näyttäjän. (McDonald & Payne 2006, 43; McDonald & Wilson 2011, 41.) Yhteisen toiminnan johdattaminen mission mukaiseksi on yrityksen johdolle usein hankalaa, sillä usein huomataan, että yrityksen eri toiminnot liikkuvat helposti eri suuntiin päämäärissään. Yhteisen päämäärän pitäminen on usein hyvin hankalaa. Tämä usein johtuu siitä, ettei yritys ole määrännyt toiminnoilleen selviä rajoja liiketoiminnan harjoittamiseen. McDonald ja Wilson (2001) jakavat mission kahteen tasoon eli missioon, joka kattaa koko yritystason mission sekä alempaan tasoon eli päämäärän lausuntoon. Missioiden alimman tason päämäärän lausuntoa sovelletaan usein tietyn liiketoiminta-alueen, yrityksen toiminnon tai tuotetason strategisessa suunnittelussa. (McDonald & Wilson 2011, 41.) On erittäin tärkeää, että yrityksen missio ja esimerkiksi tietyn liiketoiminta-alueen päämäärä on viestitty sisäisesti kaikille yrityksen toimijoille selkeästi, jotta yhteinen ymmärrys, arvot ja filosofia kulkisivat samassa linjassa yrityksen toiminnassa. (McDonald & Payne 2006, 43.)

Yrityksen tavoitteiden tarkoituksena on mitata mission onnistumista. Usein palveluyritysten tavoitteet liittyvät voittoihin ja tuottoihin, koska tehokkuuden mittareina toimivat tuotot ja voitot ovat maailmanlaajuisesti hyväksytyjä kriteerejä. (McDonald & Payne 2006, 43.) Yrityksen yhteiset strategiset tavoitteet asetetaan ylimmän johdon toimesta ja markkinointisuunnitelman ja sen tavoitteiden tulee olla samassa linjassa yrityksen yhteisten tavoitteiden kanssa (Westwood 2013, 8). Markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulisi vastata kysymykseen, mihin suuntaan organisaatio haluaa suunnata. Hollen-

senin (2003) mukaan suunnitelman tavoitteiden tulisi määritellä myös tarkasti tavoitteet myynnin volyymille, markkinaosuudelle, investointien tuotoille sekä aikataulun näiden tavoitteiden saavuttamiselle. (Hollensen 2003, 653.)

## **7.2.2 Markkinakatsaus, nykytila-analyysi ja sekä olettamukset**

McDonaldin & Wilsonin (2011) mukaan markkinointikatsaus on systemaattinen arviointi ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet yrityksen suorituskykyyn määrättyinä ajankohtana. Yhä muuttuvammassa ympäristössä, on tarpeen vähintään kerran vuodessa pysähtyä ja tarkastella ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet yrityksen toimintaan ja tulokseen. Koska yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät koostuvat kahdesta erilaisesta tekijästä, ulkoisesta ja sisäisestä, on hyvä markkinointikatsaus jakaa myös kahteen eri osaan näiden perusteella. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan keskittyä ainoastaan ongelmiin, jotka ovat vaikuttaneet yrityksen markkinointitoimenpiteisiin, vaan tarkoituksena on keskittyä kaikkiin olennaisimpiin tekijöihin niin positiivisesti kuin negatiivisestikin vaikuttaneisiin. Tärkeää on myös antaa tälle markkinointisuunnitelman yhdelle vaiheelle tarpeeksi aikaa, jotta kaikki tärkeimmät markkinointitoimiin vaikuttaneet tekijät havaittaisiin. Markkinointikatsauksen tulisi siis koota yhteen seuraavat markkinoinnilliset asiat:

- Mitkä ovat markkinat
- Miten markkinat toimivat
- Mitkä ovat avainpää tökset
- Mitkä ovat markkinasegmentit

Ulkoisessa markkinakatsauksessa hahmotetaan markkinoiden koko, kasvu ja trendit sekä mitkä ovat markkinoiden tuotteet, hinnat, jakelumuodot, asiakkaat, kuluttajat ja viestintä. Yhtenä tärkeänä osana markkinointikatsausta ovat kilpailun määrittäminen eli kuinka suurta kilpailu on ja ketkä ovat yrityksen tärkeimmät kilpailijat. Kilpailijoiden markkinaosuuksien hahmottaminen ja heidän markkinointimetodien tutkiminen sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen ovat tärkeitä vaiheita kilpailutilanteen hahmottamisessa. Sisäisessä katsauksessa tunnistetaan yrityksen oma myynti, markkinaosuus, voittomarginaalit sekä kulut. Sisäisessä markkinointikatsauksessa myös

tarkastellaan tuotteet, hinnan, jakelun ja myynninedistämisen tulokset ja resurssit. (McDonald & Wilson 2011, 43-44.) Markkinointikatsauksen tarkoituksena on siis koota yhteen kaikki olennainen tieto, joiden pohjalta voidaan päätellä, kuinka hyvin organisaatio on varustautunut kilpailu- ja markkinointiareenoilla nyt ja tulevaisuudessa (McDonald & Payne 2006, 44).

Markkinointikatsauksen tulokset kootaan yhteen nykytila-analyysinä sekä niistä tehtävinä oletuksina. Nykytila-analyysin tehtävänä on määritellä vastaus kysymykseen, missä yritys on tällä hetkellä. Nykytila-analyysi koostuu merkittävästä määrästä tietoa ja nykytila-analyysin avulla määritellään yrityksen tila, jossa tarjotaan tiettyä palvelua tai tuotetta. Usein nykytila-analyysi jaetaan neljään eri kategoriaan SWOT- analyysin pohjalta (Kuvio 3). (Hollensen 2003, 652.)

### SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
Mahdollisuudet	Uhat
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

Kuvio 3. SWOT- analyysin esitys (Westwood 2013, 30.)

SWOT- analyysin (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat) tarkoituksena on tunnistaa markkinointi-informaation avaintekijät kerätyn laajan informaation pohjalta. Näiden neljän kategorian avulla yritys pystyy tunnistamaan ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia sekä vertailemaan niitä yrityksen sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. (McDonald & Payne 2006, 45.) Vahvuudet ja heikkoudet koskevat yritystä ja sen palveluita ja tuotteita sisäisesti, kun taas uhat ja mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, joihin yrityksellä

ei ole mahdollista vaikuttaa. SWOT- analyysin tarkoituksena on siis määritellä yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat markkinoilla. Myös SWOT analyysi tulisi toteuttaa aluksi koko yrityksen tasoisena analyysinä, jonka jälkeen yrityksen tietylle liiketoiminta-alueelle tulisi laatia oma analyysi. Lopuksi analyysi tulisi toteuttaa myös tuotteen ja palvelun tasolla, joka toimii tietyn tuotteen ja palvelun markkinointisuunnitelman pohjana. (Westwood 2013, 29-30.)

Markkinointikatsauksen ja yhteenvetoanalyysien jälkeen, markkinointisuunnitelmaan laaditaan analyysien perusteella tehdyt olettamukset. Olettamuksien tulee olla yhteneväiset kaikkien markkinointisuunnitelman laatijoiden keskuudessa. Mikäli esimerkiksi yksi markkinointisuunnitelman tekijöistä uskoo, että markkinaosuus tulee kasvamaan 10 prosentilla ja toinen uskoo sen laskevan 10 prosentilla, ei markkinakatsauksen ja analyysin lopputulos ole onnistunut. Analyysin päätteeksi tehtävien olettamuksien tulee siis olla kaikilla samat, jotta voidaan olettaa niiden myös toteutuvan. (McDonald & Wilson 2011, 45.) Markkinointisuunnitelma siis pohjautuu selkeästi ymmärrettyihin olettamuksiin, jotka liittyvät niin ulkoisiin ekonomisiin kuin teknisiin ja kilpailullisiin tekijöihin (Westwood 2013, 10).

### **7.2.3 Markkinointisuunnitelman strategiat ja toimenpidesuunnitelmat**

Markkinointistrategiat ovat laajoja menetelmiä, jotka edesauttavat markkinointisuunnittelijaa pääsemään markkinointitavoitteisiinsa tietyllä aikataululla. Markkinointistrategiat ja ohjelmat antavat suunnan sille, miten markkinointitavoitteisiin päästään. Markkinointiohjelmat ovat sarja toimenpiteitä, jotka on laadittu esimerkiksi markkinointimixin pohjalta (Kuvio 4). Nämä toimenpiteet on rakennettu sen perusteella, miten tietyn osastajaryhmän tarpeet ja halut saadaan tyydytettyä. Markkinointiohjelmien tarkoituksena on luonnostella mitä, miten, kuka ja milloin tehdään, jotta tavoitteisiin päästään. Markkinointiohjelmat ovat siis sarja päätöksiä, jotka ovat päätetty tietyn halutun suoritustason ja laadun perusteella. Markkinointistrategiat –ja ohjelmat ovat siis kytköksissä kuviossa 4. esitellyn markkinointimixiin (tuote, hinta, paikka & saatavuus ja myynninedistäminen). (Hollensen 2003, 654; Westwood 2013, 11, 56-57.)

## Markkinointimix

<b>TUOTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotepaketti, tuotteiden poisto, lisäys ja muuttaminen</li> <li>- Ulkonäkö, laatu, suorituskyky, luotettavuus, korjattavuus</li> <li>- Tilauksen helppous, toimittaminen</li> <li>- Tuotteen standardisointi</li> </ul>	<b>HINTA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinnan ja ehtojen muutos tietyillä markkinointi segmenteillä</li> <li>- Hinta kilpailukeinona</li> <li>- Toimintaohjeiden tarkastus</li> <li>- Toimintaohjeet markkinoille läpäisyyn</li> <li>- Alennusohjelmat</li> </ul>
<b>PAIKKA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteen myyntipaikka</li> <li>- Myynti paikassa, josta asiakkaat haluavat tuotteen ostaa</li> <li>- Palvelunlaadun kehittäminen</li> <li>- Jakelukanavat</li> <li>- Tuotteen saatavuus</li> </ul>	<b>MYYNNINEDISTÄMINEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisaation myyntivoimien tarkistus</li> <li>- Mainonta ja myynninedistämistoimenpiteet</li> <li>- Tiedotusohjelmat</li> </ul>

Kuvio 4. Markkinointimix (Westwood 2013, 56-57; Harvard Business School 2006, 22-28.)

Markkinointimixin ensimmäisenä osana on tuote, joka on markkinointimixin keskeisin osa-alue. Oli kyseessä sitten palvelu, tuote tai hyödyke esimerkiksi internetpalvelu tai pesukone, on se yrityksen tarjoama palvelu tai tuote asiakkaalle. Tuote osa-alueen tehtävänä on esimerkiksi tuotepaketin tarkistaminen, eli olisiko tarpeen muuttaa markkinoilla olevia tuotteita vai poistaa tai lisätä niitä. Myös tuotteen suorituskyvyn, laadun ja mallin tarkistus tulee tehdä tasasin väliajoin. Tuotteen tarkistamisessa voidaan myös miettiä, voidaanko tuote esimerkiksi standardisoida ja miten tuotteen tilaus ja toimittaminen järjestetään asiakkaan näkökulmasta. Markkinointimixin toisena tehtävänä on tuotteen hinnan suunnittelu ja tarkistus. Tämä on yksi tärkeimmistä vaiheista. Hinnoittelussa otetaan huomioon mahdolliset toimintaohjeet hinnoitteluun liittyen sekä alennusohjelmat ja hintaan liittyvät ehdot. Hintaa voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hinta on siis se elementti, josta asiakkaan tulee luopua saadakseen hinnalle vastinetta tuotteen avulla. Markkinointimixin kolmas osa eli paikka ja saatavuus sisältää jakelusuunnitelman. Tuotteen tai palvelun myyntipaikkana voi olla joko jälleenmyynti-

kauppa tai esimerkiksi internet. Markkinointisuunnitelman yksi kriittisimmistä näkökulmista on se, miten ja missä tuotetta myydään, jotta se olisi asiakkaalle juuri oikeassa paikassa josta asiakas haluaa ostaa sen. Neljäntenä osana markkinointimixiä on myynninedistäminen. Myynninedistäminen koostuu niistä kaikista teoista, joiden avulla markkinoija pyrkii takaamaan sen, että asiakkaat tietävät yrityksen tarjoamista tuotteista sekä asiakkailla olisi mahdollisimman hyvä kuva näistä tuotteista. Myynnin edistäminen koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myynnistä, tiedottamisesta, kilpailuista ja kaikista vastaavanlaisista toiminnoista. Näiden neljän osa-alueen kehittäminen kattaa markkinointistrategian tärkeimmät ja laajimmat osa-alueet. (Westwood 2013, 56-57; Harvard Business School 2006, 22-28.)

#### **7.2.4 Aikataulu, kulujen arviointi ja budjetin asettaminen**

Kun kaikki toimenpiteet markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi on suunniteltu ja asetettu, tulee markkinointisuunnitelmalle asettaa budjetti. Markkinointibudjetin tarkoituksena on koota kaikki tulot ja kulut yhteen yhdelle selkeälle dokumentille. Budjetti on johdon työkalu, joka helpottaa markkinointipäätösten teossa ja jonka avulla seurataan, mihin on varaa ja mitkä toimenpiteet ja tavoitteet ovat prioriteettilistan alussa. Budjetin avulla myös katsotaan suorituskyyä ja se on usein vahvin työkalu, jonka avulla tarkastellaan haluttuja tuloksia. Budjetoinnin avulla on tarkoitus konkretisoida markkinointisuunnitelma sekä karsia liian optimistisia tavoitteita. Budjetoinnin avulla tehdään myös ennusteita markkinointistrategioiden ja –ohjelmien avulla. (Hollensen 2003, 676.)

Westwoodin (2013, 104) mukaan paras tapa varmistaa markkinointisuunnitelman käytökelpoisuus on laskea tuotot ja kulut yhteen. Budjetoinnissa tulee myös ottaa huomioon, miten esimerkiksi alennusohjelmat tai paljousalennukset sekä myyntikomissiot tulevat vaikuttamaan myyntiin. Kaikkein suurimmat kulut tulevat luonnollisesti esiintymään myynninedistämistoimenpiteiden, kuten mainonnan ja muun kulujen myötä. (McDonald & Wilson 2011, 47.)

Markkinointisuunnitelman toteutumisen takaamiseksi toimenpiteille on hyvä luoda aikataulu, joka pitää suunnitelman kasassa. Aikataulun (Kuvio 5.) perusteella määritellään

ajat, jolloin toimenpiteet suoritetaan sekä toimenpiteiden vastuhenkilöt. Aikataulu voidaan määritellä esimerkiksi yhdelle vuodelle. (Westwood 2013, 130.)

AIKATAULU														
MARKKINOINTISUUNNITELMA														
VUOSI 2013														
KUUKAUSI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	VASTUU	
Toimenpide suunnitelma													Toiminto	Henkilö
Uudistus	----->												Johto	RLT
Markkina-analyysi	----->												Markkinointi	HPE
Mainonta	----->												Myynti	PMI
Hinnoittelu	----->												Markkinointi	KKA
Jakelu	----->												Markkinointi	MKO
Näyttelyt													Suunnittelu	OKI
Tuotteen muotoilu	----->													

Kuvio 5. Aikataulu ja vastuut (Westwood 2013, 130.)

Kuvion 5. mukaan on helppo laatia raamit markkinointisuunnitelman toteutukselle. Aikataulun suunnittelussa asetetaan kaikille toimenpiteille tietty suoritus aika ja yrityksen vastuutoiminnot ja henkilöt. (Westwood 2013, 130.)

## 7.2.5 Implementointi, seuranta ja päivitys

Markkinointisuunnitelman implementointi eli toimeenpano on hyvin kriittisessä roolissa yrityksen markkinointisuunnitelman onnistumisessa, sillä implementointivaihe on se vaihe, jolloin markkinointistrategia ja -suunnitelma toteutetaan. Implementointi on markkinointisuunnitelman osa "miten se tehdään". Markkinointisuunnitelman implementointi hyvin usein eroaa aiotusta strategiasta ja toteutunut strategia on jotain muuta kuin suunniteltu. Suunniteltu strategia on siis jotain, mitä organisaatio haluaa tapahtuvan ja toteutunut strategia on strategia, joka on käytännössä toteutettu. Usein toteutuneeseen strategiaan ja implementointiin vaikuttavat organisaation sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka muuttuvat implementoinnin ja strategian toteutuksen aikana. Hyvin usein vaarana on, että markkinointistrategian implementointi voi mennä vikaan ja siksi yrityk-

sen johdon ei tulisi vähätellä markkinointisuunnitelman implementoinnin osaa strategian onnistumisessa. Yhtenä syynä implementoinnin epäonnistumiseen on se, että markkinointisuunnitteluvaihetta ja implementointivaihetta pidetään kahtena toisistaan eroavina peräkkäisinä vaiheina. Todellisuudessa onnistunut implementointi kulkee kietoutuneena koko suunnitteluvaiheen mukana ja nämä kaksi vaihetta tulisivat olla toisiinsa kytkeytyneitä. On totta, että strateginen suunnittelu ja päätökset antavat suunnan implementoinnille, mutta se, miten suunnitelma toteutetaan antaa myös sisällön suunnitelmalle. (Hollensen 2003, 663-664.)

Hollensenin (2003) mukaan toinen usein laiminlyöty vaihe markkinointisuunnitelmassa on markkinointisuunnitelmaprosessin ohjaus ja seuranta. Tämän vaiheen tehtävänä on arvioida suoritusta ja sen avulla saadaan palautetta ja informaatiota siitä, miten seuraava suunnitelmaprosessia tulisi korjata ja päivittää. (Hollensen 2003, 692.) Vaikkakin markkinointisuunnitelma on tehty hyvin yhteneväiseksi ja yritys on varustautunut suunnitelman implementointiin riittävillä resursseilla ja vaaditulla taidolla, markkinointisuunnitelman implementoinnissa voi kuitenkin tulla vastaan yllätyksiä. Esimerkkeinä tällaisista yllätyksistä ovat; asiakkaiden kysyntä on vähäisempi kuin tutkimukset ja analysointi on osoittanut, asiakkaat käyttävät tuotteita hyväkseen eri tavalla kuin koskaan on ajateltu, kilpailija syrjäyttää yrityksen tuotteet tarjoamalla omia tuotteitaan hurjalla tarjouksella tai kampanjan kulut ovat suuremmat kuin laskettu. Jatkuva markkinointisuunnittelun ja implementoinnin tarkkailu ja seuranta auttaa organisaatiota varautumaan yllä esitettyihin yllätyksiin. (Harvard Business School 2006, 28.)

Kuviossa 6. on esitetty, miten voidaan laatia aikataulu suunnitelmalle ja tämän avulla samalla laatia niin sanotusti kehys markkinointisuunnitelman seurannalle.



## MARKKINOINTISUUNNITELMAN SEURANTA JA OHJAUS

Mitä seurataan	Kuka on vastuussa	Miksi ohjata	Miten ohjata
Vuosi-suunnitelma			
Kannattavuus			
Tehokkuus			
Strategia			

Kuvio 6. Markkinointisuunnitelman seuranta ja ohjaus (Harvard Business School 2006, 29.)

Kuvion 6. mukaan seurannan suunnittelussa vastuut jaetaan tietyille yrityksen toimintoille eri seurantakriteerien mukaan. Seurantakriteerit voivat olla strategian, tehokkuuden, kannattavuuden ja vuosisuunnitelman toteutumisen seuranta. Näiden kriteerien perusteella vastuutoimintojen ja henkilöiden tulee ymmärtää, miten näitä kriteereitä seurataan ja miksi. Se, miten suunnitelmaa seurataan ja ohjataan ja miten suunnitelman tuloksia mitataan tulee olemaan myös osa markkinointisuunnitelmaa. (Harvard Business School 2006, 29.) Markkinointisuunnittelun edetessä on hyvä listata ylös kaikki onnistuneet ja epäonnistuneet asiat ja toiminnot markkinointisuunnittelussa. Seurannasta saadut tulokset tulee raportoida tuloksista vastaaville henkilöille. (Westwood 2013, 143.) Kuten jo aiemmin mainittu, markkinointisuunnitelman seurannasta ja ohjauksesta saadaan informaatiota siitä, miten suunnitelmaa tulisi päivittää esimerkiksi seuraavalla vuodelle, jotta markkinointistrategia ja suunnitelma toteutuisi ja implementoitaisiin paremmin jatkossa.

### 7.2.6 Kirjoitettu markkinointisuunnitelma

Edellä esitettyjen prosessivaiheiden jälkeen on aika yhdistää kaikki kerätty informaatio ja kirjata pääkohdat yhdelle dokumentille, jotta se voidaan viestiä koko organisaatiolle mahdollisimman tehokkaasti. Kirjoitettu markkinointisuunnitelma tulisi sisältää avaintekijät, jotka tulisi esittää mahdollisimman selkeästi ja kirjoitetussa suunnitelmassa tulisi välttää kaikkea epäolennaista tietoa. Kirjoitettuun markkinointisuunnitelmaan tulisi siis kirjata vain suunnitelman pääkohdat. Kaikki kerätty informaatio ja tarkempi selostus esimerkiksi tehtävien ja vastuiden jaosta voidaan lisätä suunnitelman liitteiksi. (Westwood 2013, 112).

Kirjoitetun markkinointisuunnitelman tietylle tuotteelle tai palvelulle voi laatia eri tavoin, mutta pääpiirteissään se koostuu seuraavista osista:

- Toimeenpanon yhteenveto
- Sisällysluettelo
- Yhteenveto nykytilasta ja markkinamahdollisuuksien määrätietoisesta arvioinnista
- Olettamukset kerätyistä tiedoista ja niiden perusteella asetetut taloudelliset ja markkinoinnilliset tavoitteet
- Yhteenveto yrityksen markkinointistrategiasta
- Markkinointibudjetti ja suunnitelman aikataulu
- Ennuste suunnitelman ja implementoinnin myötä saavutettavasta myynnistä ja tuloista
- Suunnitelma markkinointisuunnitelman seurannasta ja ohjauksesta sekä onnistumisen mittauksesta ja arvioinnista ja tavoitteiden toteutumisesta
- Päivittämistoimenpiteet (Harvard Business School 2006, 20-21; Westwood 2013, 113.)

Nykytila-analyysin yhteenveto sisältää kaiken tämän hetkisen tiedon yrityksen nykytilasta kuten vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Markkinamahdollisuuksien kartoittaminen sisältää kohdemarkkinasegmenttien valinnan ja perustelut,

asiakasmäärän ja heidän tarpeiden arvioinnin sekä kilpailutilanteen tuottamat haasteet. Nykytilasta ja markkinamahdollisuuksista kerätty tieto tulisi olla lyhyesti ja johdonmukaisesti selitettynä kirjoitetussa suunnitelmassa, sillä mikäli kaikki kerätty tieto esitettäisiin kirjoitetussa muodossa, aiheuttaisi se väärinymmärryksiä ja sekavuutta. Taloudelliset tavoitteet ovat usein esitelty liikevaihdon ja tuottojen kasvuna ja odotettuna voittoa tavoitteina. Markkinointitavoitteet usein ilmaistaan liiketoimintayksikön myyntilukuina tai markkinaosuuksina. Markkinointistrategian yhteenveto esittää kohdemarkkinat sekä miten tuote tai palvelu asemoidaan, mitä jakelukanavia käytetään ja miten tuote tai palvelu hinnoitellaan. Kirjoitettuun suunnitelmaan tulee sisällyttää suunnitelman budjetti ja aikataulu sekä ennuste siitä, mikä tulee olemaan myynti markkinointisuunnitelman implementoinnin seurauksena. Myös esitys siitä, miten suunnitelmaprosessia seurataan ja ohjataan ja miten sitä lopuksi päivitetään on selkeä päätös suunnitelman esittelylle. Kaikkien näiden prosessivaiheiden avainkohtien lyhyt ja selkeä esittäminen kirjoitetussa suunnitelmassa, auttavat markkinointisuunnitelman viestimisessä koko organisaation sisällä. (Harvard Business School 2006, 20-21; Westwood 2013, 113.)

### **7.3 Yhteenveto markkinointisuunnittelusta**

Vaikka markkinointisuunnittelusta on paljon kirjallisuutta ja ohjeita, ja se kuulostaa helpolta prosessilta, usein kuitenkin yritysten markkinointisuunnittelu ei ole niin tehokasta ja tuloksekasta, kuin se parhaimmillaan voisi olla. Markkinointisuunnittelun epäonnistumiseen voi vaikuttaa monet tekijät. Usein onnistunut markkinointisuunnittelu vaatii muutosta yrityksen liiketoiminnan johtamisen menetelmissä ja ajattelutavassa. McDonald ja Wilson (2011) ovat koonneet yhteen yleisimmät syyt markkinointisuunnittelun epäonnistumiseen, jotka ovat:

- Heikko johdon taustatuki
- Suunnitelman suunnittelun puute
- Johdon tuen puute, joka esiintyy vihamielisyytenä, tiedon ja resurssien panttauksena
- Suunnittelutermien aiheuttamat väärinymmärrykset
- Liian monta strategiaa ja tavoitetta sekä liian yksityiskohtaisesti esitettynä
- Operationaalisen suunnittelun erottaminen strategisesta suunnittelusta

- Markkinointisuunnittelun yhdistäminen yritystason suunnitteluun
- Markkinointisuunnittelun delegointi ainoastaan suunnittelijan tehtäväksi, joka esiintyy vuosittaisena rituaalina (McDonald & Wilson 2011, 50.)

Onnistuneessa markkinointisuunnittelussa tulee välttää kaikkia edellä mainittuja esimerkkejä. Onnistuneen markkinointisuunnittelun nähdään saavan aikaan parempaa yrityksen resurssien ja markkinamahdollisuuksien hyödyntämistä sekä se auttaa yritystä suuntaamaan eteenpäin yritystason tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnittelu myös lisää tiimihenkeä sekä tämän myötä myös yrityksen identiteetti syntyy ja muovautuu. (Westwood 2013, 8.)

Kun markkinointisuunnittelun määritelmää eli markkinointiresurssien käyttämistä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi tutkii, kuulostaa se aluksi melko helpolta prosessilta. Vaikka markkinointisuunnittelu kuulostaa terminä helpolta, on se kuitenkin edellä esitettyjen teorioiden pohjalta hyvin monimutkainen prosessi. Lyhyesti kiteytettynä markkinointiprosessi koostuu seuraavista vaiheista:

- Yrityksen sisäiset ja ulkoiset markkinatutkimukset sekä yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen
- Tutkimusten pohjalta tehdyt olettamukset ja ennustukset
- Markkinointitavoitteiden –ja strategioiden suunnittelu ja asettaminen
- Markkinointiohjelmien kuten mainonnan ja myyntityön suunnittelun asettaminen
- Budjetin asettaminen
- Suunnitelman tulosten ja tavoitteiden seuranta sekä suunnitelman ja ohjelmien seuranta

Markkinointiresurssit ja -tavoitteet vaihtelevat eri yrityksissä ja ne myös muuttuvat ajan mittaan ympäristön muuttuessa. (Westwood 2013, 7-8.) Markkinointisuunnitelma on ikään kuin kartta, joka jäsentää, missä yrityksen liiketoiminta on tällä hetkellä, mihin se haluaa suunnata ja mitkä ovat sen ponnistukset määränpäähän päästääkseen. Suunni-

telman avulla yrityksen on helpompi sulattaa yhteen yrityksen toiminta, resurssit, vastuut ja tämän avulla mitata edistymistään. (Hollensen 2003, 668.)

McDonaldin ja Paynen (2006) mukaan tutkimukset osoittavat, että markkinointisuunnittelu saa aikaan toimintojen ja yksilöiden parempaa koordinoitua sekä todennäköisyyttä ulkoisten muutosten kohdentamisessa kasvaa. Markkinointisuunnitelman myötä organisaatio osaa myös varautua muutoksiin sekä vastata niihin rationaalisesti. Markkinointisuunnitelma auttaa myös yrityksen eri toimintojen, organisaatiotasojen ja työntekijöiden kommunikointia sekä markkinointisuunnittelun avulla vältetään konflikteja epäselvissä tilanteissa. Markkinointisuunnitelma ajaa yrityksen johdon ajattelemaan systemaattisesti tulevaisuuteen sekä se luo kehyksen jatkuvalla toimintojen tarkkailulle. Usein suurin hyöty yritykselle on suuremmat tuotot investoinneille. Jotta markkinointisuunnittelu olisi mahdollisimman tehokasta, tulisi sen koskea kaikkia yrityksen toimintoja. (McDonald & Payne 2006, 39.)

Markkinointisuunnitelmia voidaan siis laatia monin eri tavoin monia eri menetelmiä apuna käyttäen. Edellä esitetyssä markkinointisuunnitteluteoriassa on esitelty prosessimalli ja vaiheet, joita on käytetty apuna Keski-Uudenmaan tanssiopiston markkinoinnin suunnittelussa. Edellä esitetyt teoriat esimerkiksi SWOT- analyysistä ja markkinointimixistä ovat markkinoinnin klassisia työkaluja, mutta Keski-Uudenmaan tanssiopiston katutanssin ja sen tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa hyvin tarpeellisia. Organisaation aikaisempi markkinointisuunnittelu on ollut melko vähäistä ja tästä johtuen markkinointisuunnittelu on hyvä perustaa selkeälle pohjalle markkinoinnin perusteista lähtien. Vaikkakin markkinointisuunnittelussa on käytetty hyväksi klassisia työkaluja, on markkinointisuunnitelma pyritty laatimaan strategiseksi markkinointisuunnitelmaksi, kuten myös edellä esitetty teoriaosuus on esitetty strategiaan näkökulmiin perustuen.

## 8 Tapahtumamarkkinointi

Aiemmin esitetyn laajemman markkinoinnin ja markkinointisuunnittelun teorian pohjalta voidaan siirtyä pienempään ja tarkempaan markkinoinnin osa-alueeseen, yhteen tiettyyn markkinoinnin myyinnedistämistyökaluun eli tapahtumamarkkinointiin, joka kuuluu markkinointimixin myyinnedistämistoimenpiteisiin. Tapahtumamarkkinointi voi siis olla yksi organisaation käyttämistä työkaluista markkinointimixissä. Tässä opinnäytetyössä tapahtumamarkkinointia käytetään hyväksi markkinointisuunnitelman implementoinnissa, jalkautuksessa sekä markkinointisuunnitelman onnistumisen mittauksessa. Opinnäytetyön tavoitteena on siis jalkauttaa markkinointisuunnitelma käytäntöön tapahtumamarkkinoinnin avulla ja tämän vuoksi teoria tapahtumamarkkinoinnista on tälle opinnäytetyölle hyvin olennainen osa tietoperustan kokonaisuutta.

Nykytekniikan kehittyttyä ja informaatiotulvan lisääntyessä, eri yhteisöjen viestit joutuvat kilpailemaan muiden viestien kanssa erottuakseen muista kilpailevista viesteistä informaatiotulvan joukossa. Perinteinen massamainonta ei enää vaikuta kohderyhmässä toivotulla tavalla, joten organisaatiot ovat alkaneet kehittää uusia vaihtoehtoja kohderyhmänsä tavoittamiseksi. Monien tutkimusten mukaan ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut eikä ostopäätöstä tehtäessä enää tyydytä tuotteen tarjoajan antamaan tietoon. Yritysten tarjoamista tuotteista luetaan muiden mielipiteitä ja arvioita sosiaalisessa mediassa. On siis siirrytty aikaan, jossa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat enemmän keskustelupalstoilla käydyt keskustelut, tuotetestaukset sekä julkisuudessa esiintyneet yrityksestä kirjoitetut artikkelit. Tästä johtuen organisaatiot ovat alkaneet näkemään tapahtumamarkkinoinnin keinot tehokkaana osana markkinointiviestintään. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.) Tapahtumien avulla suhteita saadaan syvennettyä ja vuorovaikutusta saadaan tapahtumien avulla aidommaksi. Tapahtuman ydin onkin aina ihmisten välisessä kohtaamisessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 21.)

Markkinointiteoksissa, tapahtumien järjestäminen luokitellaan yhdeksi markkinoinnin työkaluksi tiedottamisen (PR Public Relations) alle. Public Relations eli suomennettuna tiedottaminen ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen on yksi hyvin tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. PR:n työkaluiksi mainitaan erilaiset julkaisut, kuten artikkelit, lehdistötiedotteet ja vuosiraportit. PR:n keinoina ovat myös erilaiset kertomukset sekä

näyttelyt, jotka herättävät median kiinnostuksen. Tälle opinnäytetyölle tärkeimpänä PR:n työkaluna mainitaan myös tapahtumat esimerkiksi lehdistötiedotustilaisuudet, seminaarit ja konferenssit sekä erilaisten tapahtumien sponsorointi, kuten hyväntekeväisyystilaisuudet, urheilutapahtumat, taide ja niin edelleen. PR:n tavoitteena on luoda ja ylläpitää hyvää mielikuvaa ja imagoa yrityksestä. Näin ollen yhtenä PR:n keinona ovat myös tapahtumat. PR:n noussut suosio johtuu usein siitä, että PR:n harjoittaminen on yritykselle usein edullisempaa kuin esimerkiksi massamainonta. Lisäksi vaikka PR on edullisempaa kuin mainonta, on se usein myös tehokkaampaa ja sen tuloksien mittaaminen on helpompaa. (McDonald & Payne 2006, 198; Weswood 2013, 98.)

Ihmisten huomio voidaan saavuttaa helposti järjestämällä tai sponsoroimalla tilaisuuksia ja tapahtumia. Tapahtumien avulla saadaan myös mahdollisuuksia luoda suhteita mahdollisten uusien asiakkaiden lisäksi myös muiden yhteisöyhteistyökumppaneiden kanssa. (McDonald & Wilson 2011, 291.) Viime vuosien aikana yritykset ja organisaatiot ovat omaksuneet tapahtumien merkityksen ja tapahtumat ovat nyt osana organisaation kasvua ja kehitysstrategioita. Yritykset ja organisaatiot ovat siis ymmärtäneet, että tapahtumien järjestämisellä voidaan saada monenlaista hyötyä kuten positiivisia ajatuksia ja tunteita osallistujien kesken. Tapahtumien avulla voidaan myös luoda merkityksellisiä suhteita tapahtuman järjestäjän ja osallistujien välille. (Ferdinand & Kitchin 2012, 113.)

## **8.1 Tapahtuman lajit ja kategoriat**

Getz (2012) määrittelee tapahtuman huomionarvoiseksi tapaukseksi, jonka paikka ja aika on ennalta määrätty ja joka koostuu erityisistä sarjoista olosuhteita. Tapahtumilla on alku ja loppu ja ne ovat väliaikaisia ilmiöitä, jotka ovat etukäteen suunniteltuja tietystä aikataulussa. Suunnitellut tapahtumat ovat usein määrätty pidettäväksi ennalta määrätyissä paikoissa ja ne esiintyvät vain kerran. (Getz 2012, 37.)

Sekä Vallon & Häyrisen (2012) että Muhosen & Heikkisen (2003) mukaan tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää kahdella tavalla, kun organisaatio päättää tapahtumamarkkinoinnin olevan osana markkinointiviestintäänsä. Organisaatio voi suunnitella ja toteuttaa oman tapahtuman tai se voi osallistua valmiiseen tapahtumaan niin sanottuun kattotapahtumaan. Itse toteutettu tapahtuma voidaan toteuttaa kokonaisuudes-

saan itse tai se voidaan ostaa tapahtumatoimistolta. Mahdollisuutena myös on, että tapahtuma kootaan erilaisista valmiista osista toimivaksi ketjutapahtumaksi. Organisaatio on itse toteuttama ja suunnittelema tapahtuma vaatii organisaatiolta sitoutumista sekä suurta työpanosta, koska kaikki tekeminen on organisaation omalla vastuulla. Myös projektipäällikön tulee löytyä organisaation sisältä ja tapahtuman järjestäminen vie suuren ajan hänen työajastaan. Usein organisaatio päätyy itse toteutettuun tapahtumaan kustannussyiden takia. Kuitenkin organisaation kannattaa tarkkaan miettiä, onko organisaatiossa ammattitaitoista henkilökuntaa tapahtuman järjestämiseen ja voiko oman henkilökunnan aikaa jakaa tarpeeksi tapahtuman suunnittelulle ja toteutukselle. Usein, mikäli tapahtuma järjestetään käyttämällä omia resursseja, vie se aikaa moninkertaisesti verrattuna siihen, kuinka kauan tapahtuman järjestäminen kestää ulkopuolisen toteuttajan toimesta. Kannattaa siis laskea, kuinka paljon yritykselle tulee maksamaan se, että se käyttää tapahtuman järjestämiseen omaa työaika, joka luonnollisesti on pois muun työn teolta. Laskutoimituksessa tulisi siis huomioida se työaika, joka on pois muista töistä sekä laatu, joka syntyy tältä työntekijältä, joka ei ole asiantuntija tapahtuman järjestämisessä. Itse järjestetyn tapahtuman etuina on siis se, että organisaatiolla on täysi valta päättää tapahtuman luonne eikä itse järjestetystä tapahtumasta synny erillisiä suunnittelukustannuksia. Itse järjestetyn tapahtuman haasteina ovat kuitenkin sen suuri työmäärä ja vastuu sekä osaamisen ja kokemuksen puute. (Vallo & Häyrinen 2012, 61-62; Muhonen & Heikkinen 2003, 83.)

Ferdinand & Kitchin (2012) vertaavat tapahtumia palveluihin ja heidän mukaan tapahtumien piirteet ovat suoraan verrattavissa palveluiden piirteisiin. Kuten palvelut, ovat myös tapahtumat aineettomia, eikä niitä voida kokea ennen kuin tapahtumat järjestetään eikä niitä voida varastoida tulevaa varten. Tapahtuma on myös erottamaton yksiosainen, eikä tapahtumaa voida erottaa niistä ihmisistä, jotka tuottavat niitä. Tapahtumat ovat hyvin muuttuvia ja tapahtumien luonteeseen vaikuttavat hyvin pitkälti ihmisten teot tapahtumien järjestämisessä. Kuten palvelut, myös tapahtumat ovat katoavaisia. Mikäli lippuja tapahtumiin jää myymättä, ei niitä voida myydä enää tapahtuman jälkeisenä päivänä. (Ferdinand & Kitchin 2012, 115.)

Matthews (2008) jakaa tapahtumat viiteen kategoriaan niiden tarkoituksen mukaan. Tapahtumia voidaan siis järjestää uskonnollisista, poliittisista, sosiaalisista, opetukselli-



sista sekä kaupallisista syistä. Usein tapahtuman järjestämiseen johtaneet syyt ovat kaupallisia, sillä usein tapahtuman tarkoituksena on myydä tai edistää yrityksen tai organisaation tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi Grand Prix autokilpailun syvimpänä tarkoituksena ei olekaan kilpailu kuljettajien kesken, vaan tarkoituksena on myydä sponsorien tuotteita. Myös osallistumisella hyväntekeväisyystilaisuuksiin pyritään kasvattamaan yrityksen imagoa ja tätä kautta parantamaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Matthews 2008, 3-6.)

Tapahtumat voidaan myös jakaa voittoa tavoittelevien ja voittoa tavoittelemattomien tapahtumien joukkoon. Yleensä, mikäli tapahtuman tavoitteena ei ole tavoitella rahallista voittoa, tapahtuman järjestäjän ja tapahtumaan osallistuvien motivaationa ei ole hyötyä rahallisesti vaan heidän tavoitteenaan on kasvattaa tietoisuutta organisaation toiminnasta. Voittoa tavoittelemattomien tapahtumien tapana ei siis ole kerätä esimerkiksi osallistumismaksuja. (Ferdinand & Kitchin 2012, 115.)

## **8.2 Tapahtumamarkkinointi, mitä se on?**

Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on viestiä organisaation haluama viesti halutulla tavalla asiakkaille. Tapahtumamarkkinointi on taas toimintaa, joka vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Näin ollen tapahtuman ja markkinoinnin yhdistäminen on tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.) Muhosen ja Heikkisen (2003) teoksessa Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n mukaan ”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. Vallo & Häyrinen (2012) lisäävät edellä olevaan määritelmään myös strategisen näkökulman sekä pitkäjänteisyyden. Vallon & Häyrisen mukaan jopa mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toiminta ja asiakkaat, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. (Muhonen & Heikkinen 41; Vallo & Häyrinen 2012, 19-20.)

Tapahtumamarkkinointi voidaan jakaa kahteen näkökulmaan. Tapahtumat ovat tilaisuuksia, joita markkinoidaan ja tapahtumat ovat myös tilaisuuksia, joiden avulla mark-

kinoidaan. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan siis saavuttaa konkreettisia hyötyjä, kuten lipputuloja. Toisesta näkökulmasta katsottuna, tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää yrityksen markkinointistrategian tukemiseen ja tapahtumamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa aineetonta hyötyä, kuten yrityksen palveluiden ja tuotteiden tunnettuutta ja sidosryhmäsuhteita. (Preston 2012, 25.) Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä varsin uusi. Vasta viime vuosina tapahtumamarkkinointi on hyväksytty omaksi markkinointivälineeksi muiden markkinointivälineiden joukkoon. Täten se toimii osana markkinointiviestinnän, myynninedistämisen, mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja sponsoroinnin joukossa. Kuitenkin tapahtumamarkkinointi ei ole vielä saavuttanut korkeaa suosiota markkinoijien joukossa, johtuen ehkä siitä, että siihen liittyy vieläkin jotakin tuntematonta ja sillä ei ole yhtä tiettyä määritelmää. (Muhonen & Heikkinen 41-42. ; Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Kaikki tapahtumat, joissa yritys pyrkii markkinoimaan ja edistämään tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä, voidaan lukea tapahtumamarkkinoinniksi. Tällöin myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin on osa tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.) Tapahtumamarkkinointi on aikoinaan kehittynyt sponsoroinnin rinnalle, sillä sponsorointipäätökset vaativat toteutuakseen tapahtumamarkkinoinnin välineitä. Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua esimerkiksi kun yritys sponsoroi tiettyä urheilutapahtumaa ja tuo vieraitaan katsomaan tätä tapahtumaa eli tällöin ollaan itse tapahtumassa mukana tärkeiden sidosryhmien kanssa. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi eivät kuitenkaan ole samoja asioita ja ne niiden merkitykset menevät usein helposti sekaisin. Puhdas sponsorointi ei aina ole tapahtumamarkkinointia, mutta tapahtumamarkkinointi vaatii lähes aina sponsorointipäätöksiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 40, 43-44.) Tapahtumasponsorointi tarkoittaa yleensä sitä, että organisaatio päättää hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa. Tällöin organisaatio tekee tapahtumanjärjestäjän kanssa sopimuksen, jossa organisaatio tiettyä korvausta vastaan saa olla mukana tapahtumassa ja pääsee kommunikoimaan tapahtuman osallistujien kanssa. Vallon ja Häyrisen (2003, 25) mukaan tapahtumasponsorointi on paremmin rinnastettavissa sponsorointiin kuin tapahtumamarkkinointiin.

Kuluttajan näkökulmasta voi olla joskus hankalaa erottaa, milloin tapahtuma on osa yrityksen kaiken kattavaa markkinointistrategiaa. Usein yritysten järjestämien tapahtu-

mien tavoitteena on täyttää yrityksen markkinointistrategiaa viestimällä osallistujille yrityksen brändistä ja imagosta. Esimerkiksi musiikkiliiketoiminta käyttää festivaaleja avukseen tehdäkseen rahallista voittoa. Musiikkitapahtumien tarkoituksena on edistää musiikkikappaleiden myyntiä ja mainostaa musiikkia tapahtumien avulla. (Preston 2012, 25.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan harjoittaa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sisäistä tapahtumamarkkinointia harjoitetaan henkilöstön palkitsemis-, kiitos-, sekä sitouttamistilaisuuksilla. Suomessa kuitenkin tapahtumamarkkinointia käytetään enemmänkin ulkoisina tilaisuuksina asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39-40.) Tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun tulisi panostaa aikaa ja osaamista, jotta tärkeistä kohtaamisista voitaisiin luoda tavoitteellisia ja tuloksellisia markkinointivälineitä. Tällöin yrityksen johdon tulee ymmärtää mikä ero on hyväntekeväisyydellä, sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla. Paras tulos tapahtumamarkkinoinnista saadaan silloin, kun se perustuu pitkän tähtäimen toimintaan. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna tapahtumamarkkinointi on luonteva osa yrityksen markkinointiviestintää, mutta tapahtumamarkkinointia ei koskaan tulisi jättää ainoaksi markkinointiviestinnän keinoksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45.)

Yksinkertaisimmillaan tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä niin, että tapahtumamarkkinointi on tapahtumamarkkinointia silloin kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu ja sen kohderyhmä ja tavoite on määritelty. Tapahtumassa tulee toteutua elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus, jotta se voidaan luokitella tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

### **8.3 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointistrategiaa ja markkinointiviestintää**

Guptan (2003) mukaan tapahtumamarkkinoinnin suosion kasvaessa, tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla aina osana strategista markkinointisuunnitelmaa. Tapahtumien tulisi olla tarkkaan suunniteltuja, toteutettuja ja mitattuja sekä niiden tavoitteiden tulisi olla hyvin laskelmoituja. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla vahvasti sulautettuna markki-

nointiviestintään. Guptan (2003) mukaan on selvää, ettei massamarkkinointi ja mainonta enää nykypäivänä yksistään ole tehokasta, mutta myöskään tapahtumamarkkinointia ei tulisi jättää ainoaksi markkinointiviestinnän välineeksi. (Gupta 2003, 93.)

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan tuotteiden sekä palveluiden brändiä ja yrityksen imagoa. Näin ollen tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla linjassa yrityksen strategioiden sekä markkinointiviestien kanssa ja etenkin markkinointistrategian kanssa. Mikäli tapahtumamarkkinointi on vain erillinen markkinoinnin työkalu, ei sen käyttö ole tehokasta, vaan sen tulisi olla yksi yrityksen markkinoinnin perustoiminnoista, jonka avulla luodaan rakkaussuhde asiakkaaseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44-45; Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Jotta tapahtumamarkkinoinnista voidaan tehdä yrityksen kilpailukeino, on yrityksen järjestettävä niin antoisia, mieleenpainuvia ja laadukkaita tapahtumia, että niiden avulla voidaan luoda ainutlaatuista kuvaa organisaatiosta asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien mielissä. (Vallo & Häyrinen 2012, 28.) Tapahtumien ollessa osana markkinointiviestintää, tulisi ne suunnitella ja rakentaa samoista lähtökohdista, kuin organisaation kaikki muutkin markkinointiviestinnän toimenpiteet, jotta ne tukisivat yrityksen imagoa. (Vallo & Häyrinen 2012, 31.)

Preston (2012) näkee tapahtumamarkkinoinnin, niin että nimenomaan tapahtumien avulla voidaan viedä markkinointi konkreettisesti ihmisille. Tapahtumaa voidaan pitää keinona hienostuneesti luoda yrityksen tai sen palveluiden ja tuotteiden tavoiteltua brändin mielikuvaa ihmisten mielissä. Tapahtumaa voidaan siis käyttää apuna brändin luomisessa sekä mielikuvan ja tietoisuuden levittämisessä. Tapahtuman avulla yritetään tavoittaa niitä ihmisiä ja asiakkaita, jotka ovat yritykselle strategisesti tärkeitä. Tapahtumat toteutetaan ja markkinoidaan sen mukaan, mikä houkuttelisi juuri haluttuja kohde-ryhmiä osallistumaan tapahtumaan ja jatkossa myös joko pysymään yrityksen asiakkaina tai siirtymään yrityksen uusiksi asiakkaiksi. Nykyisessä virtuaalisessa maailmassa tulee kuitenkin muistaa, että tapahtumat ovat tilaisuuksia, johon ihmiset fyysisesti osallistuvat. Tapahtumiin liittyy ihmisvuorovaikutusta ja tapahtumat antavat ihmisille tilaisuuden olla jotakin. Tapahtumien on tarkoitus olla viihdyttäviä ja ne voivat parantaa osallistujan olon ja päätös siitä osallistuuko tapahtumaan on ihmisten omissa käsissä. Mikäli

tapaukset johdetaan ja markkinoidaan kunnolla ja suunnitteluun käytetään aikaa ja vaivaa, tällöin tapahtumat antavat ihmisille sitä, mitä he haluavat. Tätä voidaan pitää tapahtumien suurena vahvuutena muiden markkinointikeinojen joukossa. On kuitenkin yllättävää miksi tapahtumat eivät ole olleet suurempana osana markkinointia, koska markkinoinnin avulla yritetään tarjota asiakkaille jotain mitä he juuri haluavat. Ihmiset ovat pitäneet tapahtumista ja ovat osallistuneet niihin jo aikojen ajan. Näin ollen, tapahtumia voidaan pitää loistavina ja toimivina markkinointikeinoina. (Preston 2012, 11-12.)

#### **8.4 Tapahtuman tavoitteet**

Kuten yrityksen muillekin suunnitelmille ja strategioille myös tapahtumamarkkinoinnille, tulee aina asettaa tavoite, joka on yrityksen markkinointisuunnitelman mukainen. Tavoitteiden asettamisen perusteena on se, että organisaation jäsenet osaavat vastata kysymyksiin miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mikä on tapahtuman kohderyhmänä. Tapahtuman tavoitteen on hyvä olla niin konkreettinen kuin vain mahdollista, sillä konkreettisen tavoitteen mittaaminen on helpompaa kuin epämääräisen ja hyvin abstraktin tavoitteen. Myös tapahtumamarkkinoinnin ja sen toteutuksen tulee olla strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista, jotta haluttuun tulokseen päästäisiin. (Vallo & Häyrynen 2012, 22-23.)

Tapahtuman vahvuutena voidaan pitää sen vuorovaikutteisuutta ja henkilökohtaisuutta tapahtuman järjestäjän ja tapahtumaan osallistuvan välillä. Tapahtumalle on helppo asettaa tavoite ja kyseistä tavoitetta pystytään nopeasti mittaamaan palautteen muodossa. Lisäksi tapahtumien puitteita ja viestejä voidaan helposti hallita, joten tapahtuman ulosanti on tarkasti määriteltävissä ja hallittavissa. Tapahtuman hyvänä puolena on myös se, että organisaatio voi rajata osallistujajoukon tapahtuman tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Hyvin järjestetyn tapahtuman avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista myönteisellä tavalla ja tapahtumien avulla on mahdollisuus tuottaa kokemuksia ja elämyksiä suunnitellulle kohderyhmälle. Tapahtuman ehkä tärkeimpänä ominaisuutena on se, että tapahtuman avulla pystytään jättämään pitkäänkin kestävä ja ainutlaatuinen muistijälki osallistujan mieleen. (Vallo & Häyrynen 2012, 22.)

Muhosen ja Heikkisen (2003) mukaan tapahtumien vahvuutena on myös se, että tapahtumat mahdollistavat yksilöllisen lähestymistavan markkinointiin sekä usein kilpailijat eivät ole läsnä samassa tapahtumassa. Tapahtuman avulla saadaan luotua uskollisuutta asiakaskunnassa ja tapahtumien avulla opitaan paremmin tuntemaan kohderyhmää. Tapahtumat mahdollistavat verkostojen laajentamisen ja ne ovat helposti muunneltavissa tilanteen mukaan. Tapahtumat mahdollistavat ajankohtaisen markkinatiedon keräämistä ja tapahtumien avulla on mahdollista muuttaa olemassa olevaa imagoa. Tapahtumat usein nousevat hyvin esiin muun markkinointiviestinnän tulvasta ja tapahtumien avulla on helppo vaikuttaa kohderyhmiin. Lisäksi tapahtumien avulla voidaan luoda kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmien välille. Muiden teorioiden vastaisesti Muhosen ja Heikkisen (2003) mukaan tapahtumia ja niiden onnistumista on kuitenkin hankala mitata sekä tapahtumien järjestäminen on kallis tapa luoda kontakteja sekä saavutetut kontaktimäärät voivat olla pieniä. Tämä poikkeaa taas muiden alan asiantuntijoiden mielipiteistä. Uhkana myöskin on, että tapahtumat voivat jättää myös negatiivisen muistijäljen organisaatiosta ja sen toiminnasta, mikäli tapahtuma on toteutettu epäonnistuneesti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

## **8.5 Miten onnistua tapahtuman järjestämisessä**

Tapahtumalla, sen järjestäjillä ja siihen osallistuvilla vierailloilla on omat motiivit liittyen tapahtumaan. Tapahtuman järjestäjällä on oma syy tapahtumajärjestämiseen, kun taas tapahtumaan osallistujalla on omat syynsä. Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtumanjärjestäjän motiivi on lähes aina markkinoida omaa brändiään, kasvattaa tietoisuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sekä nostattaa myyntiä. Asiakkaan huomion saamiseksi tapahtumanjärjestäjän tulee erottautua. Tapahtumanjärjestäjän ja osallistujan kommunikointi tulee olla vuorovaikutteista ja sitoutunutta, esimerkiksi pelkkien esitteiden ja kuponkien jakaminen ei tätä ole. Vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen vaaditaan oikeanlaisia ihmisiä, jotta yrityksen brändin tietoisuutta saadaan kasvatettua. Luonnollista on, että mikäli ihmiset muistavat tapahtuman myönteisesti, he kertovat tapahtumasta ja kokemuksistaan sekä yrityksen palveluista ja tuotteista. (Levy 2010, 16.)

Onnistuneen tapahtuman tunnelma on ainutkertainen ja se jää osallistujien sekä isäntien mieliin pysyvästi. Vallo ja Häyrynen (2012) esittävät strategisia kysymyksiä sekä

operatiivisia kysymyksiä, joihin tapahtumajärjestäjän tulee osata vastata ennen kuin hän voi toteuttaa onnistuneen tapahtuman. Ensimmäisenä tapahtumajärjestäjän tulee löytää vastaukset seuraaviin strategisiin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään
- Kenelle järjestetään
- Mitä, missä ja milloin järjestetään

Miksi kysymyksen tarkoituksena on selvittää tarkkaan yrityksen tai organisaation tavoite tapahtumajärjestämiselle ja mitä tapahtuman avulla halutaan viestiä. Tapahtuman tavoite tulee siis olla kirkkaana mielessä koko suunnittelun ja toteuttamisen ajan, jotta tapahtumalla loppujen lopuksi voidaan saavuttaa sitä, mitä on tavoiteltu. (Vallo & Häyrynen 2012, 101.) Tapahtumamarkkinoinnin tutkimukset osoittavat, että usein tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on useita markkinoinnin tavoitteita. 1993 järjestetyssä Betlehemin Musiikkifestivaalissa tapahtumaan osallistuvilta sponsoreilta kysyttiin, mitkä olivat sponsorioijien tavoitteet ja miksi he osallistuivat tapahtumaan. 92% vastaajista sanoivat tapahtumaan osallistumisen olevan tärkeää yrityksen tietoisuuden kasvattamisessa. 88% vastaajista halusivat parantaa julkista kuvaansa ja 86% halusivat olla mukana yhteisön taloudellisen tilanteen kehityksessä. 62% halusivat tavoittaa kohderyhmänsä tapahtuman avulla ja 59% vastaajista sanoivat osallistuvansa tapahtuman sponsorointiin erottautuakseen muista kilpailijoista. (Gupta 2003, 88.)

Tavoiteltu kohderyhmä on myös yksi hyvin tärkeä kysymys. Tapahtuman järjestäjän tulee siis miettiä, kenelle järjestää tapahtuman, toisin sanoen, ketkä ovat kohderyhmänä ja miten hyvin organisaation tuntee kohderyhmänsä ja heidän kiinnostuksensa kohteet ja harrastukset. Onko organisaatiolla kohderyhmän yhteystiedot ja mikäli ei ole, mistä ne saadaan? Tärkeää on myös miettiä, miten halutut viestit saadaan viestittyä juuri halutulle kohderyhmälle. Tapahtuman suunnittelun lähtökohtina on miettiä mitä, missä ja milloin? Eli tapahtuman suunnittelun aluksi tulee selvittää perin pohjin, mitä ollaan järjestämässä ja millainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle ja tavoitteelle on oikea. Kuten aiemmin esitetty, tapahtumia on erilaisia ja tässä vaiheessa tulee miettiä, halutaanko osallistua kattotapahtumaan vai halutaanko järjestää tapahtuma itse. Tapahtuman suunnittelun alussa on myös tärkeää päättää tapahtuman paikka ja aika, milloin

tapahtuma järjestetään. Vastaukset näihin kolmeen kysymykseen muodostavat koko tapahtuman idean, joka toimii tapahtuman ohjenuorana tapahtuman suunnittelun alusta tapahtuman toteutukseen ja päättymiseen saakka. (Vallo & Häyrynen 2012, 101-103.)

Strategisten vastausten jälkeen on aika selvittää vastaukset seuraaviin operatiivisiin kysymyksiin:

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma?
- Kuka on tapahtuman isäntänä

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta vaiheesta eli suunnittelusta, toteutuksesta sekä jälkimarkkinoinnista. Miten eli tapahtumaprosessin selvittäminen aloitetaan miettimällä, miten tapahtuman tavoitteet saavutetaan ja miten halutut viestit saadaan välitetyksi. Miten tapahtuma järjestetään niin, että tapahtuman idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman. Tässä vaiheessa tulee päättää, järjestetäänkö tapahtuma kokonaan itse vai ostetaanko tapahtumanjärjestämispalvelut ulkopuoliselta. Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat siitä, ketkä ovat kohderyhmänä ja mitä kohderyhmälle halutaan viestiä. Tapahtuman sisällön suunnittelussa tulee miettiä esimerkiksi halutaanko tapahtumaan vetovoimaisia esiintyjiä vai käytetäänkö organisaation omaa henkilökuntaa esiintyjinä. Sisällön suunnittelussa tärkeintä on ottaa huomioon kohderyhmä. Vastuuhenkilöiden valinta on tärkeää, sillä projektipäällikkö on avainasemassa tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tapahtuma tulisi aina järjestää selkeän tarpeen vuoksi, eikä esimerkiksi pelkän perinteen vuoksi. Kun tapahtuman järjestämiseen löydetään oikea tarve ja kuka tapahtumaa tarvitsee, on tapahtumalle helppo määrätä isäntä. Tapahtuman isäntänä voi olla joko toimitusjohtaja tai henkilöstöpäällikkö tapahtuman luonteen mukaan. Operatiivisten kysymysten vastausten etsiminen on tapahtuman toteuttamista. Tapahtuman toteutuksesta ovat vastuussa tapahtuman projektipäällikkö ja hänen ohjaamansa projektiryhmä. Operatiivisten kysymysten perusteella tapahtumalle syntyy tapahtuman teema. Teeman avulla tapahtumalle syntyy ilme ja kattoajatus tapahtuman kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrynen 2012, 103-105.)



Kun vastauksia näihin kuuteen strategiseen ja operatiiviseen kysymykseen mietitään, tulee vastausten olla toistensa kanssa tasapainossa ja linjassa, jolloin koko tapahtuma on tasapainoinen. Kun jokin osa-alue vallitsee tapahtumaa ja muut osa-alueet ontuvat on tapahtuma tasapainoton jolloin, myös usein tapahtumaan osallistujat aistivat tapahtuman toimimattomuuden. Kun edellä esitettyjen kuuden kysymyksen vastaukset saadaan tasapainoon saadaan myös hyvä pohja tapahtuman onnistumiselle. (Vallo & Häyrinen 2012, 105.)

Prestonin (2012) mukaan olemassa on viisi tapaa, joiden avulla tapahtumanjärjestäjä voi onnistua tapahtuman järjestämisessä ja joiden avulla tapahtumanjärjestäjä voi erottautua muista. Ensimmäiseksi tapahtumanjärjestäjän tulee selvittää, mitä tapahtuman kulluttajat haluavat kokea ja mitä he eivät ole vielä kokeneet ja tarjota juuri tällaisia kokemuksia tapahtumaan osallistuville. Tapahtuman viestintästrategian tulisi perustua tapoihin, joilla voi erottautua muista positiivisesti ja tapahtuman suunnittelussa tulee miettiä uusia tapoja, miten erottautua muista samanlaisista tapahtumista. Tapahtuman suunnittelussa kannattaa tutkia miten tapahtumia on järjestetty maailmanlaajuisesti ja viitteitä ja malleja maailmalta kannattaa hyödyntää omassa tapahtumassa. Lopuksi tapahtumanjärjestämisen tulee maksimoida myynninedistämiskeinot ja tapahtumanjärjestäjän tulee näyttää ainutkertaiselta osallistujan silmissä. (Preston 2012, 22.)

George P. Johnson ja kumppanit Norwalkin tapahtumamarkkinointi-instituutista (teoksessa Levy 2010) ovat haastatelleet 108 myynnin ja markkinoinnin johtamisen ammattilaista vuosittaista tutkimustaan varten. Tutkimuksessa kävi ilmi että 62% vastaajista kertoivat, että heidän markkinointibudjettinsa tapahtumamarkkinoinnin osuus oli joko pysynyt samana tai jopa noussut vuonna 2010. 32% vastaajista piti tapahtumamarkkinointia keskeisenä tekijänä markkinointisuunnitelmassaan. 64% vastaajista kommentoi tapahtumamarkkinoinnin olevan tärkein työkalu suhteiden syventämisessä ja kasvattamisessa sosiaalisen markkinoinnin ja reaaliaikaisen markkinoinnin lisäksi. (Levy 2010, 20.)

## 8.6 Tapahtuman vaiheet

Masterman (2004) esittää urheilutapahtumasuunnitteluprosessin koostuvan 10 vaiheesta. Nämä vaiheet ovat sovellettavissa mihin tahansa tapahtumaan järjestämiseen, mutta osa suunnitteluvaiheista ovat suoraan käytettävissä juuri urheilutapahtumaan, jolloin osan vaiheista voi muiden tapahtumien suunnittelussa jättää huomioimatta. Masterman (2004) esittää prosessikuvauksessaan vaiheen, jossa vedonlyöntitoimintatavat päätetään, mutta luonnollisesti kyseistä vaihetta ei tarvitse soveltaa esimerkiksi musiikkitapahtumassa tai muussa tapahtumassa, jossa vedonlyönti ei ole osana tapahtumaa. Kuitenkin kaikki muut yhdeksän vaihetta ovat sovellettavissa mihin tahansa tapahtuman suunnitteluun. (Masterman 2004, 48.)

Mastermanin (2004) mukaan suunnittelu alkaa tapahtuman tavoitteiden määrittämisestä, eli kuten aiemmin esitetty, tässä vaiheessa vastataan kysymykseen miksi. Eli miksi tapahtuma järjestetään ja mitä halutaan tavoitella, kuka hyötyy tapahtumasta ja miten. Kun tapahtuman tavoite on selvä, tulee tapahtuman suunnittelussa päättää, mikä on tapahtuman konsepti. Tässä vaiheessa päätetään, mikä tapahtuma tulee olemaan ja millä tapahtuman tulisi näyttää. Tämän suunnittelun alkuvaiheessa on tärkeää päättää, missä tapahtuma järjestetään sekä milloin ja ketkä ovat tapahtuman kohderyhmänä. Tässä vaiheessa myös kartoitetaan kaikki tapahtumaan liittyvät yhteistyökumppanit ja päätöksen tekijät. Kolmanneksi mietitään tapahtuman käyttökelpoisuutta, eli tapahtuman vastuhenkilöt päätetään sekä mietitään tapahtumajärjestäjän resursseja ja päätetään budjetti tapahtumalle sekä samalla arvioidaan tapahtuman voittoja ja kustannuksia ja verrataan toisiinsa. Näiden kolmen vaiheen jälkeen on aika päättää kannattaako koko tapahtumaa järjestää. Mikäli laskelmat näyttävät siltä, että tapahtuman järjestämisestä ei synny suuria tappioita sekä mikäli nähdään, että resurssit riittävät tapahtuman järjestämiseen ja tapahtumalla asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa, tapahtuman järjestämistä voidaan jatkaa. Mikäli tapahtuman tulos näyttää heikolta, kannattaa tapahtuman järjestäjän miettiä, onko tapahtuman järjestäminen järkevää. Kun tapahtuma on päätetty järjestää, suunnitellaan tapahtuman toteuttaminen. Implementoinnin suunnittelussa päätetään kaikki strategiat kuten rahoitus, yhteistyökumppanit, palvelut, varustelu, myynti ja markkinointi. Tämän jälkeen tapahtuma toteutetaan konkreettisesti. Prosessi ei kuitenkaan pääty siihen, kun tapahtuma on järjestetty. Tapahtuman toteutuksen jälkeen on

vielä muutama vaihe tehtävänä, jotta tapahtuman tuloksista voidaan hyötyä tehokkaasti. Tapahtuman toteutuksen jälkeen on vaihe, jolloin muiden omistuksessa olevat tarvikkeet esimerkiksi lavastukset ja muut palautetaan omistajilleen. Tämä vaihe on riippuvainen siitä, kuinka pitkälle itse koko tapahtuma järjestetään, mutta usein tapahtuman järjestämisessä tarvitaan vuokratarvikkeita. Yksi tärkeimmistä vaiheista tapahtuman toteutuksen jälkeen on tapahtuman arviointi. Tässä vaiheessa arvioidaan itse tapahtuman onnistumista ja sen vaikutusta osallistujiin sekä tapahtuman kuluja ja hyötyjä. Arviointivaiheessa on tärkeää arvioida, kuinka hyvin tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Arviointivaiheeseen liittyy olennaisesti myös palautteen kerääminen. Palautteen kerääminen tapahtumaan osallistujilta auttaa tapahtumanjärjestäjää parantamaan heikkouksiaan ja muuttamaan tapahtuman kulkua ehdotusten perusteella seuraaviin järjestettäviin tapahtumiin. (Masterman 2004, 48-50.)

Vallo ja Häyrinen jakavat tapahtumanjärjestämisprosessin selkeästi kolmeen vaiheeseen. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtuman järjestämisen koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Vallon ja Häyrisen mukaan onnistuneen tapahtuman järjestämiseen tarvitaan aikaa vähintään pari kuukautta. Tämä aika siis sisältää koko prosessin tapahtuman suunnittelun alusta jälkimarkkinointivaiheeseen. Mikäli kyseiseen prosessin aikataulu on lyhyempi kuin kaksi kuukautta, kärsii tapahtuman toteutus sekä laatu. Tapahtuman järjestämiseen kannattaa varata ylimääräistä aikaa yllätysten varalta. Joskus saattaa olla niin, että ikäviä yllätyksiä ilmenee matkan varrella, kuten haluttua tilaa tapahtumalle ei saadakaan tai halutut esiintyjät ovat jo varattu. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Tapahtuman suunnitteluvaihe koostuu projektin käynnistyksestä, resurssien kohdentamisesta, ideoinnista ja vaihtoehtojen punnitsemista, päätöksistä ja käytännön organisoinnista. Suunnitteluvaihe tulee aloittaa riittävän ajoissa, sillä tuttu sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös tapahtuman järjestämiseen. Kaikkien tapahtuman järjestämiseen osallistuvien osapuolien tulee osallistua suunnitteluun jo suunnittelun alkuvaiheesta lähtien. Näin saadaan suunnitteluun monia eri näkökulmia ja ideoita ja kaikkien osallistuvien järjestäjien on helpompi sitoutua tapahtuman tavoitteisiin. Kohderyhmän ottaminen mukaan suunnitteluun olisi suotavaa sillä, tällöin tapahtumaan saadaan juuri kohderyhmää puhuttavia ideoita. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa

tapah-  
tumat  
malle on tärkeä luoda tapahtumabrief. Se on tärkeä asiakirja, joka voidaan joko antaa toimeksiantona tapahtumatoimistolle tai ottaa käyttöön oman organisaation suunnittelukokouksessa. Tapahtumabriefin tehtävänä on esittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Tapahtuman tavoite eli miksi tapahtuma järjestetään
- Mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja kenelle
- Mitä ja miten järjestetään ja toteutetaan
- Millainen on tapahtuman sisältö ja ketkä toimivat tapahtuman isäntinä
- Millaista tunnelmaa tavoitellaan ja mikä on tapahtuman budjetti

Tapahtumabriefin lisäksi tapahtumalle tulisi kirjoittaa tapahtumakäsikirjoitus. Tapahtumakäsikirjoitus laaditaan tapahtumalle siitä hetkestä eteenpäin kun vieraat saapuvat ja päättyy siihen kun viimeinen vieras poistuu. Tapahtumakäsikirjoituksen laatii projekti-  
päällikkö ja sen tehtävänä on luoda kokonaiskäsitys tapahtumasta. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää miettiä tapahtuman sujuvuutta. Sujuvuus on osa tapahtuman laatua ja siihen vaikuttavat ne asiat, kuinka hyvin asiat on suunniteltu ja aikataulutettu. (Vallo & Häyri-  
nen 2012, 158-162.)

Tapahtuman toteutus pääpiirteissään koostuu tapahtuman rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta ja tapahtuman purkuvaiheesta. Toteutusvaihe on se vaihe jolloin kaikki suunnittelu muuttuu todeksi. Tapahtuman toteutusvaiheessa jokaisen tapahtumaan osallistuvan järjestäjän tulee ymmärtää roolinsa ja tehtävänsä. Tapahtuman onnistuminen vaatii kaikkien osapuolten saumatonta yhteistyötä. Rakennusvaiheessa pystytetään tapahtuman kulissit ja rekvisiitta. Tämä vaihe on yleensä toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Itse tapahtuma kestää vain hetken, kun itse tapahtuma alkaa, ei perääntymiselle ole enää mahdollisuutta. Tapahtuman päätyttyä alkaa purkuvaihe, joka yleensä aina on rakennusvaihetta nopeampaa ja tehokkaampaa. Ennen tapahtuman toteutusta on hyvä järjestää kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoituksessa käydään koko tapahtuma läpi koh-  
ta kohdalta ja kaikki varmistetaan etukäteen. Kenraaliharjoituksissa on siis hyvä varmistaa, että tekniikka ja muu vastaava varmasti toimii. Kenraaliharjoituksiin on hyvä osal-

listua kaikkien niiden, jotka esiintyvät ja juontavat tapahtumaa. Tapahtuman toteutuksessa tulee ottaa seuraavat asiat huomioon:

- Tapahtuman läpivienti, kellotus ja rytmitys
- Yllätyksellisyys
- Musiikki ja äänimaailma
- Tekniikka
- Materiaalin ja ohjelman jako
- Kyltit ja ilmoittautuminen
- Istumajärjestys ja paikkakortit
- Kuljetus ja parkkipaikat
- Turvallisuus

Tapahtumalla on hyvä olla vahva aloitus ja loppu. Sen välissä oleva aika tulee olla selkeästi aikataulutettu. Kaikkien puheiden, leikkien ja taukojen pituudet tulee olla ennalta määrätty, jotta tapahtuma pysyy aikataulussaan. Tapahtuma on myös tärkeä jaksottaa ja rytmittää. Toisin sanoen esimerkiksi tunnin kestävä puhe saattaa helposti latistaa tunnelmaa ja taukoja tulee pitää riittävästi. Hyvin suunniteltu tapahtuma sisältää yllätyksiä, joiden avulla tapahtumaan saadaan elävyyttä ja piristystä. Yllätys voi olla esimerkiksi pieni jäätelöyllätys tai yllätysesiiintyjä. Tapahtumien suuri voima piilee musiikissa ja äänimaailmassa; musiikilla voidaan helposti virittää tapahtuman tunnelmaa. Esimerkiksi tausta- ja odotusmusiikin vallinnassa kannattaa olla tarkkana, sillä äänimaailma on osa tapahtuman somistusta. Tapahtuman tekniikan osalta on aina hyvä etukäteen varmistaa, mitä teknisiä valmiuksia tapahtumapaikalla on ja mitä valmiuksia on tarve käyttää. Tapahtuman pituudesta riippuen, tapahtumalle on hyvä laatia osallistujille jaettava materiaali ja ohjelma. On tarpeen myös miettiä tapahtuman luonteen mukaan, tapahtumaan ilmoittautumista. Tapahtumapaikan läheisyyteen on hyvä myös järjestää kylttejä, jotta osallistujien olisi helppo löytää paikan päälle. Tapahtuman vastaanottajan rooli on hyvin tärkeä tapahtuman aloituksessa. Vastaanottajan tulee olla reipas ja hymyilevä, jotta osallistujat tuntevat olonsa tervetulleiksi. Tapahtuman luonteen mukaan kannattaa myös miettiä mahdollista istumapaikkajärjestystä sekä parkkipaikkojen järjestelyä sekä turvallisuutta. (Vallo & Häyrinen 2012, 163-179.)

Tapahtuman toteutusvaiheen jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman jälkeen esitetään kiitokset tapahtumaan osallistuneille sekä mahdollisesti toimitetaan myös jälkimateriaali tapahtumasta. Kiitoksissa voidaan osallistujaa muistaa pienellä lahjalla tai muistolla. Kiitosvaiheessa tulee myös kiittää muitakin kuin vain osallistujia. Kiitokset tulee esittää myös puhujille, esiintyjille, juontajalle, isännälle, rakentajille ja koko projektiryhmälle. Tapahtuman toteutuksen jälkeen on tärkeää kerätä palautetta tapahtumasta. On siis tärkeää saada tietoon, miten osallistujat kokivat tapahtuman ja päästiinkö tavoitteeseen. On syytä kerätä tietoa siitä, mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvaa joka tapahtuman jälkeen, joten on syytä kerätä ja analysoida palautetta jokaisesta toteutetusta tapahtumasta oli se sitten sisäinen tai ulkoinen markkinointiin liittyvä tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012 180-187.) Gupta pitää tapahtuman järjestämisessä tärkeänä tapahtuman ja sen tavoitteiden onnistumisen mittaamista. Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata kolmella tavalla. Mittaamiskriteereinä voivat olla tietoisuuden ja asenteiden mittaaminen sekä myynnin tulosten mittaaminen. Tapahtuman tehokkuutta voidaan myös mitata vertaamalla tapahtuman kustannuksia tavanomaisen mainonnan kustannuksiin. (Gupta 2003, 91.)

Kun palaute on kerätty ja käsitelty, on yhteenvedon aika. Tapahtuman jälkeen on hyvä pitää yhteenvetopalaveri, jossa tapahtuman järjestäjien kesken käydään läpi osallistujaja isäntäpalaute. Yhteenvedossa arvioidaan tavoitteen toteutumista ja sekä mietitään jatkosuunnitelmia tuleville tapahtumille. Yhteenveto kannattaa tehdä myös kirjallisesti, jotta siitä jäisi muistiin myös jotain kirjoitettua palautteiden lisäksi. Yhteenvetopalaverissa on hyvä käydä läpi yleiset tunnelmat tapahtumasta, missä onnistuttiin ja päästiinkö tavoitteeseen, mikä meni pieleen ja miten se voidaan välttää tulevaisuudessa sekä mitä opittiin ja oivallettiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 188.)

## **8.7 Tapahtumamarkkinointi osana Keski-Uudenmaan tanssiopiston markkinointia**

Nykypäivänä tapahtumista on muodostunut tavanomainen markkinointitapa ja tapahtumat ovat palveluita ja tuotteita muiden seassa. Tapahtumien totuttuna osana palveluiden markkinointia, ovat asiakkaat muuttuneet yhä kriittisemmiksi ja vaativammiksi.

Samalla asiakkaiden päätöksiä on hankala arvioida etukäteen. Nykyään tapahtumat ovat siis osana massamarkkinointia, joten kukaan ei voi koskaan olla varma, että onko vastaavanlaista tapahtumaa jo aiemmin toteutettu. Tapahtumien järjestämisen alusta saakka, tapahtumanjärjestäjät ovat pyrkineet toteuttamaan elämyksiä ja muistoja tapahtumaan osallistuville, mutta kysymykseksi nousee, kuinka kauan tapahtuman järjestäjät voivat menestyä muistojen ja elämysten tuottamisella. (Preston 2012, 21.)

Tapahtumamarkkinointi sopii Keski-Uudenmaan markkinointisuunnitelman osaksi loistavasti. Keski-Uudenmaan tanssiopiston katutanssin markkinointi käytännössä tapahtumamarkkinoinnin avulla on kustannustehokasta ja lisäksi organisaatiolla on jo ennestään paljon kokemusta ja ammattitaitoa tapahtumien järjestämisestä. Keski-Uudenmaan tanssiopisto järjestää esimerkiksi vuosittain oppilailleen ja heidän vanhemmilleen sekä muulle yleisölle kevätinäytöksen. Myös katutanssitapahtumia järjestetään monia kertoja vuodessa. Näin ollen organisaatiolla on tarvittavat resurssit tapahtumien järjestämiseen ja tapahtumien avulla voidaan toteuttaa markkinointia hyvin kustannustehokkaasti massamarkkinointiin ja mainontaan verrattuna. Vaikkakin tapahtumamarkkinointi on ollut vahvasti osana Keski-Uudenmaan tanssiopiston toimintaa, tulee tapahtumamarkkinointia kehittää uusista näkökulmista strategisiin tavoitteisiin nojaten. Näin ollen tämän kehittämishankkeen osatehtävänä olikin luoda suunnitelma, jonka tehtävänä on kehittää Keton jo olemassa olevaa tapahtumamarkkinointia yhä tehokkaampaan suuntaan.

Tässä raportissa on nyt esitelty tälle kyseiselle kehittämishankkeelle oleellisemmat teoriat ja täten voidaan seuraavaksi siirtyä esittelemään kehittämishankkeen niin sanottua empiiristä vaihetta. Miten opinnäytetyön produkti suunniteltiin ja tehtiin käytännössä ja miten kehittämishanke ja sille asetetut tavoitteet onnistuivat.

## **9 Keton markkinointisuunnitelma katutanssille ja katutanssita- pahtumalle**

Opinnäytetyön kehittämishankkeen päätavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Keski-Uudenmaan tanssiopiston katutanssille ja sen tapahtumalle. Markkinointisuunnitelma suunniteltiin ja rakennettiin opinnäytetyössä esitetyn teorian pohjalta ja teorioissa esitettyjen hyvien käytäntöjen mukaiseksi.

Markkinointisuunnitteluprosessi edellytti luonnollisesti saumatonta yhteistyötä opinnäytetyön toimeksiantajan sekä opinnäytetyöprojektin vastuuhenkilöiden kanssa. Täten markkinointisuunnitteluprojektille sekä sen prosessille oli laadittava raportin alussa esitellyn teorian pohjalta selkeä aikataulu- ja seurantamenettely, johon opinnäytetyön toimeksiantaja osallistettiin tärkeänä vastuullisena suunnitteluprosessin osapuolena. Markkinointisuunnitteluprosessin projektiryhmä koostui siis kolmesta hengestä, jonka jäseninä olivat opinnäytetyön laatija, Keski-Uudenmaan markkinointi-, kulttuurituotanto ja katutanssivastaava Jenni Tuunainen sekä tanssiopiston Rehtori Leila Ketola.

Markkinointisuunnitelman rajautuessa Keton yhden tanssilajin eli katutanssin markkinointisuunnitelmaksi, rakentui suunnitelma täten yrityksen yhden tuotetason markkinointisuunnitelmaksi. Suunnitelma pyrittiin rakentamaan mahdollisimman kattavaksi, jonka tuloksiksi pyrittiin saamaan sekä koko tuotetason markkinointitoimenpideehdotuksia kuin myös viimeisenä silauksena tapahtumamarkkinoinnin suunnittelua sekä toteutusta ja mittaamista käytännössä. Markkinointisuunnitelmassa esitetyt toimenpideehdotukset tuotetasolla jätettiin Ketolle myöhemmin toteutettaviksi ja harkittaviksi. Sen sijaan markkinointisuunnitelman jalkauttamiskeino eli tapahtuman järjestäminen suoritettiin suunnitteluvaiheesta loppuanalysointiin kokonaisuudessaan kehittämishankkeen markkinointisuunnitelman kiteytyksenä.

### **9.1 Markkinointisuunnitelman missio ja tavoitteet**

Markkinointisuunnittelun tarkoituksena oli laatia Keton katutanssin tuotetasoinen markkinointisuunnitelma, joka toteutettaisiin ja mitattaisiin käytännössä yhden markkinoinnin myynninedistämistyökalun avulla tapahtumana. Tarkoituksena oli siis tuoteta-



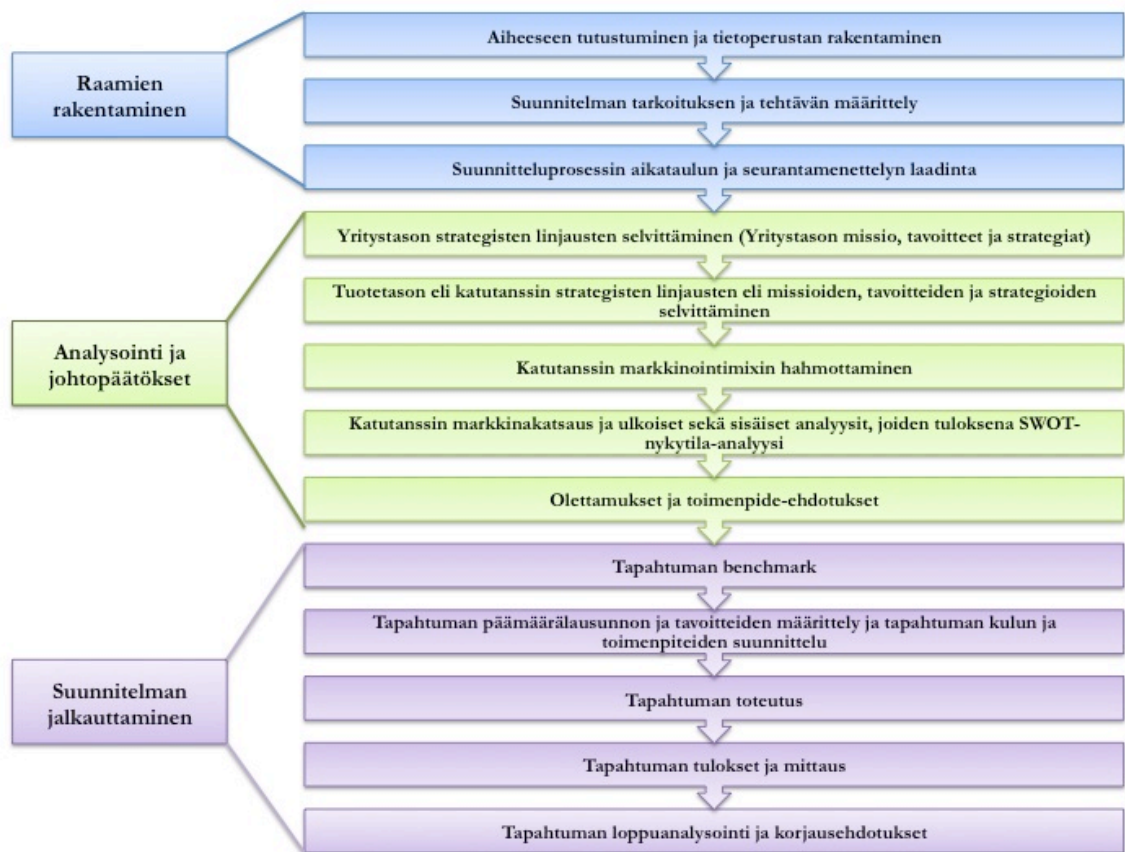
son markkinointisuunnittelun ja taustatyön sekä analyysien pohjalta implementoida, mitata ja analysoida markkinointisuunnitelma ja toteutettu tapahtuma sekä sen tavoitteet.

Markkinointisuunnitelman ja sen prosessin tavoitteeksi asetettiin suunnitelma siitä, miten Keton imagoa ja brändiä voitaisiin vahvistaa potentiaalisten uusien asiakkaiden sekä jo olemassa olevien asiakkaiden silmissä. Lisäksi suunnitelman tavoitteena oli Keton yritystason strateginen tavoite kasvattaa oppilasmääräänsä ja tällä tavoin laajentaa toimintaansa.

Yritystason strategisen tavoitteen sekä markkinointistrategian mukaisesti, itse toteutettavan tapahtuman konkreettisena tavoitteena oli hankkia Ketolle 3-5 uutta kausioppilasta. Vaikkakin luku saattaa kuulostaa pieneltä, on se tavoitteena realistinen kun kyseessä on yhden päivän ja vain noin tunnin kestävä tapahtuma, jolloin potentiaaliset asiakkaat pyritään tavoittamaan. Pitää myös muistaa, että tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena ei ole aina rahallinen voitto, vaan tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää myös yrityksen tunnettuuden, imagon ja brändin rakentamisessa. Näin ollen myös tämän kehityshankkeen markkinointisuunnitelman tavoitteena oli asiakasmäärän kasvattamisen lisäksi rakentaa alku Keton katutanssipalveluiden tunnettuuden ja imagon vahvistamiseksi. Jotta yritystason strategian, markkinointisuunnitelman ja tapahtuman yhteneväisen tavoitteen onnistuminen voitiin mitata käytännössä asetettiin tavoitteille oma mittaamismenetelmä, joka esitellään tarkemmin kappaleessa 9.3.3 Mittausmetodi.

## **9.2 Markkinointisuunnitteluprosessi käytännössä**

Opinnäytetyöprojektin empiirisen osion eli käytännön markkinointisuunnitteluprosessin ollessa monivaiheinen ja laaja kokonaisuus, prosessin kuvauksen selkeyttämiseksi laadittiin kuviossa 7. esitetty Keton katutanssitapahtuman markkinointisuunnitteluprosessikaavio. Tämän kaavion tehtävänä on kiteyttää, selkeyttää ja jäsentää markkinointisuunnitelmaprosessin eri vaiheet lukijalle.



Kuvio 7. Keton katutanssitapahtuman markkinointisuunnitteluprosessi

Keton markkinointisuunnitteluprosessin eri vaiheiden toteutus on kuvailtu kuvion 7. esitettyjen vaiheiden mukaan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa. Tarkemmat eri vaiheiden esitelmät on jaettu seuraavissa luvuissa kolmeen eri vaiheeseen, markkinointisuunnittelun prosessin raamien rakentamiseen, analysointi- ja johtopäätösvaiheeseen, sekä suunnitelman jalkauttamiseen.

### 9.2.1 Markkinointisuunnitteluprosessin raamien rakentaminen

Kehittämishankkeen markkinointisuunnitteluprosessi aloitettiin aiheeseen ja sen teoriaan tutustumalla. Koska markkinointisuunnittelua on tutkittu hyvin paljon jo useiden vuosikymmenien ajan, löytyi aiheesta paljon teoriaa, joista tuli poimia lähempään tutkiskeluun tälle kehittämishankkeelle oleellimmat teoriat. Näiden valittujen teorioiden perusteella markkinointisuunnitelmalle rakennettiin tietoperusta, joka on esitelty tämän opinnäytetyön raportin alussa. Kyseinen tietoperusta siis toimi markkinointisuunnittelun ohjenuorana ja prosessin suunnittelun ja rakentamisen apuna. Koko projektin rakenne seurasi kehittämishankkeen tietoperustan rakennetta hyvin vahvasti. Prosessin

alussa prosessin raamien hahmottamisvaiheessa markkinointisuunnitelmalle määriteltiin tarkoitus, tehtävä ja tavoite, jotta kokonaisuus saatiin rakennettua selkeästi. Tämä vaihe oli projektin hahmottamisen sekä rajaamisen että myös suunnitelman onnistumisen kannalta hyvin tärkeässä roolissa.

Jotta markkinointisuunnitteluprosessin hallinta ja mahdollisimman tehokas kulku saatiin varmistettua, suunnitteluprosessille rakennettiin aikataulu- ja seurantasuunnitelma. Kyseinen vaihe seurasi heti tietoperustan rakennusvaihetta sekä markkinointisuunnitelman tarkoituksen ja tehtävän määrittystä. Suunnitelman aikataulu- ja seurantamenettely laadittiin ohjaamaan koko suunnittelu- ja toteutusprosessia, jotta prosessista saatiin tarkasti hallittava sekä kaikki suunnitteluun osallistuvat henkilöt saatiin mahdollisimman hyvin aktivoitua suunnitteluprosessiin. Aikataulu- ja seurantamenettelyn avulla prosessi jaettiin eri vaiheisiin ja aikataulutettiin näiden vaiheiden pohjalta. Tässä suunnitteluprosessin ohjausmallissa asetettiin myös vastuut sekä jaettiin tehtävät suunnitteluprosessiin osallistuville. Aikataulu- ja seurantamenettely sekä vastuut viestitettiin prosessin kaikille osapuolille suunnitteluvaiheen alussa. Aikataulu- ja seurantamenettelystä siis laadittiin oma erillinen tiedosto ja liite markkinointisuunnitelman liitteeksi.

Itse markkinointisuunnitteluprosessi ja sen vaiheet jaettiin useaan eri tapaamiseen, joiden aika varattiin opinnäytetyötoimeksiantajan kanssa tehtäviin haastatteluihin sekä suunnittelu- ja aivoriihityöhön. Jokainen erillinen tapaaminen ja suunnitteluvaihe pohjustettiin, niin että kaikille tapaamiseen osallistuville jaettiin tietoon hyvissä ajoin ennen tapaamista tapaamisessa käsiteltävät asiat kyseisen tapaamisen aihepiirin kuten ”Missioiden ja tavoitteiden määrittäminen” mukaan. Tapaamiseen osallistuville annettiin myös etukäteen luettavaksi aiheeseen liittyvä teoria, jonka opinnäytetyön laatija oli opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa rakentanut. Tällä menettelyllä taattiin se, että kaikki eri vaiheisiin osallistuvat pystyivät sisäistämään aiheen ennen tietyn vaiheen aloitusta.

Aikataulu- ja seurantaohjauksella taattiin prosessin aikataulussa pysyminen sekä se, että eri osa-alueiden vastuuhenkilöt sitoutuivat omiin tehtäviinsä. Seurantamenettelyn avulla markkinointisuunnitelman prosessivaiheille asetettiin määräajat, joiden mukaan tietyt vaiheet tulivat olla suoritettuina tiettyyn aikaan mennessä. Kun tietty vaihe oli suoritettu, merkittiin tämä vaihe suoritetuksi aikataulu- ja seurantamenettely ohjelmaan.

## 9.2.2 Analysointityö ja siitä tehdyt johtopäätökset sekä olettamukset ja toimenpide-ehdotukset

Prosessin raamien rakentamisen eli aikataulun määrittämisen sekä vastuujon jälkeen alkoi käytännön työn tekemisen vaihe ja uurastus. Markkinointisuunnittelutyö aloitettiin selvittämällä ja analysoimalla Keski-Uudenmaan tanssiopiston koko yritystason strategisia linjauksia. Tämän jälkeen myös katutanssitason strategiset linjaukset hahmotettiin sekä pyrittiin selvittämään, ovatko yrityksen yritystason, tuotetason ja toiminnallisen tason missiot, tavoitteet ja strategiat samassa linjassa. Missioiden, tavoitteiden ja strategioiden selvittyä, luotiin katsaus katutanssin markkinointimixistä. Tässä vaiheessa siis hahmotettiin katutanssin palvelukokonaisuus selvittämällä katutanssin sen hetkinen markkinointimix- kokonaisuus eli tuote, hinta, jakelukanavat ja myynninedistäminen.

Kun yrityksen sisäiset analyysit ja pohjatyö oli tehty, siirryttiin ulkoisen analyysin pariin. Ulkoinen analyysi koostui katutanssimarkkinoiden sekä kilpailutilanteen hahmottamisesta. Tässä vaiheessa selvitettiin tarkasti Keton liiketoiminta-alueen markkinat, niiden koko, kysyntä, tarjonta sekä kilpailutilanne. Kilpailutilanteesta tehtiin tarkka kilpailija-analyysi, jotta kilpailutilanne ja oleellisemmat kilpailijat saatiin määritettyä.

Kun Keton nykytilaan vaikuttaneet sisäiset sekä ulkoiset tekijät oli analysoitu, koottiin nämä tulokset yrityksen toimintaan vaikuttaneista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä yhdeksi kattavaksi yhteenveto- eli synteesi-analyysiksi, SWOT- analyysiksi. Keton katutanssin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat saatiin näin koottua yhdeksi nykytila-analyysiksi. Tämän nykytila-analyysityön pohjalta markkinointisuunnittelu eteni olettamuksiin ja toimenpide-ehdotuksiin, jotka koskivat koko tuotteen eli katutanssin markkinointitasoa. Näin ollen analyysityön tulosten pohjalta tehtiin siis olettamuksia ja toimenpide-ehdotuksia katutanssitason markkinoinnin toteutukselle.

Nykytila-analyysivaihe perustui suurelta osin yhteistyöhön opinnäyteyölaatijan ja toimeksiantajan välillä. Tanssiopiston johdon sekä kulttuurituotannon & markkinoinnin vastaavan osallistaminen ja heidän haastattelut toimivat analyysivaiheen datana. Jokainen sisäisen ja ulkoisen analyysityön tapaaminen pohjustettiin jo valmiiksi tehdyllä työ-

lä, jossa oli valmiiksi suunniteltu tapaamisen aiheet ja tapaamisessa selvitettävät asiat sekä tapaamisessa käsiteltävä aihe oli avattu tietoperustan avulla. Analysointivaiheeseen tarvittava materiaali ja aineisto saatiin siis haastattelemalla tanssiopiston johtoa. Lisäksi jokaisen tapaamisen jälkeen ja niihin pohjautuen opinnäytetyön laatija teki lisäaustatyötä tutkimalla sähköisiä lähteitä esimerkiksi markkinoiden kasvutilanteesta, kilpailutilanteesta ja kilpailijoiden markkinointitoimista. Kun tapaamisessa läpikäytävät asiat oli kartoitettu, opinnäytetyön laatija hankki vielä ulkoisia lähteitä johtopäätösten tueksi. Näin markkinointisuunnitteluun saatiin myös ulkoista näkökulmaa, eikä suunnittelu-työssä keskitytty vain yrityksen sisäisiin olettamuksiin ja mielipiteisiin.

### **9.2.3 Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu eli suunnitelma markkinointisuunnitelman jalkautukselle**

Strategisten linjausten sekä nykytila-analyysin ja tulokseksi saatujen toimenpide-ehdotusten joukosta markkinointisuunnitelman toteutus- ja jalkautuskeinoksi valittiin tapahtumamarkkinointi yhtenä myynninedistämistyökaluna. Markkinointisuunnitelman tavoitteenahan oli kasvattaa Keton katutanssioppilasmäärää sekä samalla vahvistaa ja luoda yhä tunnetumpaa imagoa Keton katutanssille. Jotta markkinointisuunnitelman tavoitteet päästiin mittamaan, tuli suunnitelmalle laatia toteutus- ja myynninedistämis-keino. Näin tapahtumamarkkinointi päättyi markkinointisuunnitelman kiteytykseksi. Päätöstä tuki tieto siitä, että Ketolla on kyseisen markkinointityökalun käytöstä paljon kokemuksia ja myös ammattitaitoa. Tapahtuma voidaan usein myös järjestää hyvin kustannustehokkaasti, joka ei aina välttämättä vaikuta tavoitteiden onnistumisessa. Näiden syiden vuoksi tapahtuman järjestäminen koettiin järkevänä tapana mitata ja jalkauttaa markkinointisuunnitelma.

Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen vaati myös oman suunnitteluprosessinsa. Tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun osallistuivat jälleen opinnäytetyölaatijan lisäksi tanssiopiston johto ja kulttuurituotannon ja markkinoinnin vastaava. Myös tapahtuman suunnittelu perustui hyvin suurelta osin jo markkinointisuunnittelun alkuvaiheessa rakennettuun tietoperustaan sekä analyysityöhön. Tapahtuman suunnittelun pohjalle rakennettiin tietoperustasta poimittuja hyviä käytäntöjä ja malleja. Lisäksi tapahtuman suunnittelun punaisena lankana toimivat myös edellä tehty analyysityö ja tulokset sekä

niin yritystason kuin katutanssitasen määritellyt strategiat, missiot, visiot ja tavoitteet. Näiden yrityksen tärkeimpien tehtävien hahmottaminen ja selvittäminen olivat hyvin tärkeässä roolissa myös tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta tapahtuman luonne, kulku ja tavoitteet saatiin toteutettua koko yritystason strategisia linjauksia tukeviksi.

Tapahtuman suunnittelutyön apuna käytettiin tietoperustan sekä sisäisten analyysien lisäksi benchmarkkausta. Benchmarking eli vertailukehittäminen toimi yhtenä työvaiheena tapahtuman suunnittelun työkaluna, jonka avulla pyrittiin löytämään hyviä käytäntöjä ja ideoita muiden toiminnasta selailemalla monia ulkoisia lähteitä. Tämän työvaiheen tehtävänä oli luoda näkökulmaa myös ulkoisesti. Benchmarkingin lähteinä olivat tapahtumiin liittyvät opinnäytetyöt sekä erilaiset tapahtumakertomukset muiden järjestämistä tapahtumista. Myös kilpailijoiden ja roolimallien tapahtumista pyrittiin löytämään Keton katutanssiin sopivia ja toimivia elementtejä. Benchmarkingin myötä saatuja tuloksia siis käytettiin apuna tapahtuman suunnittelussa. Osa tuloksista eivät päätyneet tapahtuman kulkuun, kun taas osa tuloksista koettiin hyvinkin toimiviksi Keton katutanssitapahtumaan ja sen luonteeseen. Benchmark-työvaiheessa siis käytettiin apuna niin sähköisiä lähteitä, kuin painettuja kertomuksia ja tutkimustuloksia tapahtumien toteutuksesta Suomessa ja maailmalla. Näistä lähteistä etsittiin Keton katutanssitapahtuman suunnittelussa apuna käytettäviä hyviä ideoita ja toimivia ratkaisuja, mitä aiemmin ei olla osattu ajatella tai suunnitella. Tämä työvaihe oli tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeä, sillä vaikka Ketolla on kokemusta tapahtumien järjestämisestä, tulee tapahtumat aina rakentaa tavalla tai toisella uudennlaisina, jotta ne jäävät kohderyhmän mieleen ja täten saavuttavat niille tarkoitettua tavoitetta. Näin tapahtuman suunnitteluun saatiin uusia ideoita sekä vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa tapahtuma. Koko projektin tarkoituksenahan oli kehittää kohdeorganisaation markkinointitoimintaa, joten myös jo tähän asti rakennettuja toimintoja tuli pitää kehitysmielessä silmällä.

Benchmarking-työvaiheen jälkeen tapahtumalle asetettiin oma päämäärälausunto sekä tavoitteet ja kohderyhmä markkinointisuunnitelman linjausten mukaisesti. Kohderyhmäksi valikoituivat lukioikäiset nuoret ja täten tapahtuman toteutuspaikaksi valittiin Järvenpään lukio. Kohderyhmän sekä tapahtumapaikan valinta perustellaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Tapahtuman sisältö, kulku sekä tapahtuman markkinointitoimen-

piteet ja jälkimarkkinointi suunniteltiin, niin että tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin (3-5 uutta kausioppilasta sekä tunnettuuden ja imagon vahvistaminen) päästäisiin mahdollisimman tehokkaasti ja onnistuneesti. Tapahtumasta saavutettaville tuloksille suunniteltiin myös tapahtuman onnistumista mittaava mittaristo, joka esitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Tapahtuman suunnittelussa työstiin myös Keton omia resursseja ja tapahtuman toteutussuunnitelma koostui hyvin pitkälti Keton toiveista sekä hyväksi koetuista toimintatavoista. Tapahtuman suunnittelussa tuli myös ottaa huomioon tapahtumapaikka ja sen vaatimukset. Koska tapahtuma päätettiin järjestää oppilaitoksessa, oli tapahtuman markkinointitoimenpiteiden myös sovittava tapahtuman luonteeseen. Tapahtuman luonne ei siis voinut olla kovinkaan tuotetta myyvä tai tyrkyttävä. Tämä asetti rajoituksia tapahtuman markkinoinnin suunnittelulle ja myyntityölle. Myyntityö oli suunniteltava niin, että hyvä yhteistyösuhde Järvenpään lukion kanssa pystyttiin säilyttämään.

Tapahtuman toteutus suunniteltiin vaihe vaiheelta ja tapahtuman kulku aikataulutettiin tarkasti. Tapahtuman tuloksia pyrittiin ennakoimaan jo ennen tapahtuman toteutusta, jottei lopputuloksen toteutuminen jäänyt aivan ennakoimattomaksi. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tapahtuman sekä jälkimarkkinoinnin jälkeiselle ajankohdalle suunniteltiin myös tapahtuman loppukertaus ja loppuanalyysi sekä korjausehdotukset. Kyseiselle tapahtuman loppuanalyysille määrättiin tavoitteeksi tapahtuman onnistumisen analysointi, sekä tarvittavat korjaavat toimenpiteet seuraavia tapahtumia silmällä pitäen. Tämän analyysin tehtävänä oli myös toimia tilaisuutena, jossa jokainen tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistunut henkilö sai miettiä, mitä oppi ja mitä koki hankalaksi tapahtuman toteutuksessa. Kyseinen loppuanalyysi asetettiin siis viimeiseksi vaiheeksi markkinointisuunnitteluprosessille ja tämä vaihe toimi markkinointisuunnitteluprojektin prosessin kokoavana analyysinä.

Kun tapahtuman kulku, sisältö ja markkinointitoimenpiteet oli päätetty, opinnäytetyön laatija laati markkinointisuunnitelman ja kokosi sen yhteen kirjalliseksi markkinointisuunnitelmaksi. Samaan aikaan Keski-Uudenmaan tanssiopisto otti yhteyttä Järvenpään lukioon ja sopi yhteistyön lukion kanssa järjestettävästä tapahtumasta. Keton johto järjesti lukion kanssa vielä yhteisen tapaamisen, jossa yhdessä käytiin läpi tapahtuman

kulku ja suunnitelmat, jottei tapahtuman toimenpiteet tulisi yllätyksenä kummallekaan osapuolelle. Tällä tapaamisella varmistettiin, että molemmat osapuolet niin tapahtuman järjestäjä kuin tapahtumapaikan tarjoaja olivat samalla aaltopituudella tapahtuman järjestämisestä, säännöistä ja kulusta. Tapahtumaa edeltävä tapaaminen tapahtumapaikan tarjoajan kanssa oli merkittävässä roolissa yhteistyön jatkumisen ja toimivuuden kannalta.

Tapahtuman sisällön ja kulun varmistuttua, päätettiin tapahtuman kenraaliharjoituspäivä. Tapahtuman suunnitteluvaiheen päätyttyä ja sen jälkeen kun tapahtuman toteutuksen elementit ja rakenteet olivat valmiina, seurasi suurta rakennusvaihetta pieni hengähdys hetki ja tauko. Markkinointisuunnitteluprosessin sekä tapahtuman suunnittelun päätyttyä, kirjoitettu markkinointisuunnitelma jaettiin luettavaksi kaikille Keton katussän markkinointiprosessiin osallistuville osapuolille yrityksen sisällä. Markkinointisuunnitelma sekä tapahtumabrief, joka luotiin suunnitelman liitteeksi oli siis jokaisen luettavissa ennen tapahtuman toteutusta.

Seuraavassa kappaleessa esitetään markkinointisuunnitteluprosessi yksityiskohtaisemmin. Se, miksi tiettyihin tuloksiin ja päätöksiin on päädytty, on myös perusteltu tarkemmin seuraavassa luvussa.

### **9.3 Markkinointisuunnittelutyön tulokset ja perustelut**

Markkinointisuunnittelutyö tuotti erilaisia tuloksia, joiden tarkoituksena oli toimia apuna prosessin eri vaiheissa koko kehityshankkeen päämäärän saavuttamiseksi. Markkinointisuunnittelun pohjalta saatiin toimenpide-ehdotuksia koko tuotetason markkinointisuunnittelulle jatkoa varten sekä myös tarkempi ja yksityiskohtaisempi suunnitelma tapahtuman toteutukselle. Yhdeksi konkreettiseksi tulokseksi muodostui siis valmis markkinointisuunnittelumalli, jota voidaan käyttää jatkossa myös yrityksen muussa markkinointisuunnittelussa.

Tämä malli on siis markkinointisuunnitelma, joka esittelee tarkemmin markkinointisuunnitelman eri prosessivaiheet. Jatkossa tästä kirjoitetusta markkinointisuunnitelmas-  
ta voidaan käyttää apuna sen eri vaiheita ja tuotoksia. Markkinointisuunnittelun työn



kokonaistulokseksi luonnollisesti saatiin siis katutanssitasen markkinointisuunnitelma, joka luotiin lopuksi kirjalliseen muotoon eli kirjoitetuksi markkinointisuunnitelmaksi. Tämä kirjoitettu markkinointisuunnitelma laadittiin niin, että se voi jatkossa toimia yrityksen sisällä apuna ja ohjenuorana muiden markkinointisuunnitteluprojektien tuottamisessa. Markkinointisuunnittelun tulokseksi saatiin täten myös valmis markkinointisuunnittelun prosessimalli. Tämä markkinointisuunnitteluprosessimalli voi myös jatkossa toimia pohjana tuleville suunnitelmille. Kirjoitettu markkinointisuunnitelma sekä prosessimalli ovat helposti muunneltavissa tarpeen mukaan.

Markkinointisuunnitteluvaiheen alkuvaiheen tulokseksi saatiin malli aikataulu- ja seurantamenettelylle. Tämä malli liitettiin kirjoitetun markkinointisuunnitelman liitteeksi. Aikataulu- ja seurantamallin mukaan koko projektin aikatauluksi asetettiin prosessin alkaminen syyskuussa 2013. Aikataulu- ja seurantamallin rakentamista edelsi toki markkinointisuunnittelun tietoperustan rakentaminen, joka vaiheena saatiin valmiiksi edeltävänä kesänä. Koko prosessi määriteltiin kestäväksi helmikuuhun 2014 saakka.

Itse analyysityövaiheen tulokseksi saatiin vastauksia siitä, mitkä ovat Keton yritystason missio, tavoitteet sekä strategiset päätökset lähitulevaisuuden sekä pitkän tähtäimen tavoitteiden saavuttamiseksi. Analyysityön toisena osuutena saatiin myös vastaukset samoihin asioihin tuote- eli katutanssitasolla. Sisäisten analyysien lisäksi analysoitiin myös ulkoisia tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet Keton toimintaan ja esimerkiksi kilpailija-analyysi tehtiin hyvin kattavasti. Näin ollen analyysityövaiheen tulokseksi saatiin kuva Keton nykytilasta, joka koottiin yhdeksi synteesianalyysiksi eli SWOT- analyysiksi. Katutanssin SWOT- analyysin pohjalta tehtiin toimenpide-ehdotuksia katutanssin markkinoinnille jatkossa. Toimenpide-ehdotukset jaettiin olemassa oleviin markkinointityökaluihin sekä uusiin mahdollisiin työkaluihin, jotka tulisi sisällyttää Keton katutanssin markkinointiin. Kehitysehdotuksia tehtiin jo olemassa oleville toiminnoille kuten Facebook- markkinoinnille, blogin pitämiselle, kotisivujen muokkaukselle, kouluvierailuille sekä tanssiopettajien henkilökohtaiselle myynninedistämistyölle. Uusiksi markkinointityökaluiksi ehdotettiin myös tehokkaampaa sosiaalisen median hyväksikäyttöä kuten Youtuben sekä Instagramin käyttöönottoa. Myös Googlen hakusanamarkkinoinnille esitettiin tehokkaampia ratkaisuja sekä myös asustemarkkinointi esitettiin yhtenä ratkaisuna imagon rakentamisessa. Toimenpide-ehdotukset sisälsivät myös kehitysehdotuksia

hinnoittelussa ja henkilökohtaisissa myynninedistämistoimenpiteissä. Nämä kaikki toimenpide-ehdotukset jätettiin ehdotuksiksi, koska projektin toteutuksen kannalta näitä kaikkia ei olisi pystytty toteuttamaan käytännössä kehittämishankeprosessin aikataulun puitteissa. Tämän vuoksi näistä toimenpide-ehdotuksista valittiin yksi ehdotus, joka oli tapahtumamarkkinoinnin kehitys ja tapahtuman toteutus.

Edellä esitetyn analyysityön pohjalta tapahtuman tavoite seurasi koko yritys- sekä tuotetason tavoitetta eli asiakasmäärän kasvattamista ja Keton imagon rakentamista ja tunnetuksi tekemistä. Jotta tapahtumalla olisi tavoitettu haluttu kohderyhmä eli lukioikäiset nuoret, pyrittiin tapahtuma pitämään Järvenpään lukiossa. Lukioikäiset niin kokeneet kuin potentiaaliset nuoret uudet asiakkaat valittiin kohderyhmäksi Keton palvelutarjooman perusteella. Eli tarkoituksena oli, että Keto pyrki tavoittamaan juuri ne potentiaaliset asiakkaat, jolle Keto pystyy tarjoamaan ainutlaatuisen laadukkaita tanssikokemuksia ja palveluita eri tanssiosaamistason mukaan.

Keton katutanssitapahtuman kohderyhmäksi valittiin siis nuoret lukioikäiset niin katutanssin parissa jo aikaa viettäneet harrastajat sekä nuoret joille laji ei ollut vielä kovin tuttu. Tapahtumalla pyrittiin tavoittamaan kaikki potentiaaliset nuoret, jotka ovat harkitsemassa uuden harrastuksen aloitusta sekä nuoret, jotka ovat jo katutanssia harrastaneet ja edistyneitä tanssijoita, mutta eivät vielä tiedä, että Ketolla on kokonaislaatuinen tarjonta katutanssiopetuksessa myös kehittyneille tanssijoille. Vaikkakin kyseinen kohderyhmä on Keton tämän hetkisestä asiakaskunnasta toiseksi suurin asiakasryhmä, valittiin nuoret kohderyhmäksi siksi, että Keski-Uudenmaan alueen nuoret tietävät Keton tunnettuna tanssiopistona, mutta eivät vielä tunne Keton katutanssimahdollisuuksia ja ammattimaisuutta juuri tässä lajissa. Koska Keton yritystason tavoitteena on kasvaa Keski-Uudenmaan alueen markkinajohtajaksi, valittiin katutanssioppilasmäärän kasvattaminen myös toteutettavan tapahtuman tavoitteeksi ja mittariksi. Markkinointisuunnitelun analyysityön pohjalta katutanssin tärkeimmäksi kohderyhmäksi määriteltiin nuoret Järvenpääläiset sekä alueen ulkopuolella Keski-Uudenmaan alueella asuvat nuoret potentiaaliset tanssijat. Koska Keton tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta myös Järvenpään alueen ulkopuolella ja myös tapahtumamarkkinoinnin kohderyhmäksi asetettiin Järvenpään alueen ulkopuolella asuvat nuoret, valittiin katutanssitapahtuman otolliseksi tapahtumapaikaksi Järvenpään lukio. Järvenpään lukio on tunnettu ja arvostettu oppi-

laitos koko Keski-Uudenmaan alueella. Kyseisessä lukiossa opiskelee monia Järvenpään alueen ulkopuolella asuvia nuoria. Tämän vuoksi Järvenpään lukio koettiin oivaksi tapahtumanjärjestämipaikaksi, kun kohderyhmänä on myös nuoria Järvenpään alueen ulkopuolelta. Täten tällä tapahtumapaikan päätöksellä voidaan vaikuttaa niin Järvenpään alueen nuoriin kuin myös Järvenpään ulkopuolella asuviin potentiaalsiin asiakkaisiin. Tapahtuman järjestämisen tavoitteena oli, että oppilaat, jotka asuvat Järvenpään alueen ulkopuolella, voisivat parhaimmassa tapauksessa levittää sanaa Keton katutanssitapahtumasta myös omalla kotipaikkakunnallaan. Täten Ketolla olisi mahdollisuus vaikuttaa myös tapahtuman ulkopuolella.

Myös tapahtuman suunnittelu tuotti erilaisia tuloksia Keton käyttöön. Tapahtuman suunnittelusta saatiin valmis prosessimalli sekä hyväksi koettuja elementtejä tapahtuman onnistumiseksi. Tapahtuman suunnitteluvaiheen valmistuttua, tapahtuman toteutukselle luotiin tapahtumabrief, joka luotiin tapahtuman viestinnän apuvälineeksi. Tämä tapahtumabrief liitettiin koko suunnitelman liitteeksi ja jaettiin kaikille tapahtuman toteutukseen osallistuville ennen tapahtuman toimeenpanoa.

Näin ollen yhteenvetona tämän kehittämishankkeen tuloksiksi saatiin valmiita prosessimalleja sekä mallipohjia tuleville suunnitelmille. Malleja saatiin niin kokonaisena kirjoitettuna markkinointisuunnitelmana kuin myös tapahtuman suunnitelmana. Tämän lisäksi tuloksina voidaan pitää myös katutanssituotetason markkinoinnin toimenpiteiden ehdotuksia.

### **9.3.1 Katutanssitapahtuman suunnittelu ja toteutus**

Tapahtuman suunnittelu oli markkinointisuunnitelman kolmas ja viimeinen suunnittelun vaihe ennen kuin koko suunnitelma laadittiin kirjoitetuksi markkinointisuunnitelmakokonaisuudeksi. Tapahtuma suunniteltiin edellä tehdyn sisäisen ja ulkoisen analyysityön sekä benchmarkingin tulosten pohjalta ja luonnollisesti tapahtuman tavoitteet, sisältö ja kokonaisuus suunniteltiin vastaamaan koko yrityksen ja tuotetason strategioita ja tavoitteita. Näin ollen tapahtuman tavoitteeksi asetettiin uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä samalla Keton katutanssipalvelukokonaisuuden imagon vahvistaminen potentiaalisten uusien asiakkaiden mielissä. Tapahtuman konkreettisena tavoitteena oli saada

mahdollisimman paljon tapahtuman jälkeisiä yhteydenottoja tapahtumaan osallistuvilta nuorilta ja tämän lisäksi tapahtuman tavoitteena oli luoda yhteydenotoista 3-5 uutta kausioppilassuhdetta.

Tapahtuman kokonaisuus suunniteltiin yhdessä katutanssivastaavan kanssa, sillä hänellä on paljon kokemusta kouluvierailuista ja erilaisten tapahtumien järjestämisestä esimerkiksi syys- ja kevätinäytöksistä sekä katutanssibattlejen ja erilaisten kilpailujen järjestämisestä. Kuitenkin tapahtuman järjestämiseen pyrittiin tuomaan uusia näkökulmia ja elementtejä analyysi- ja benchmarktyön pohjalta saaduista tuloksista.

Tapahtuma toimi markkinointisuunnitelman mitattavana ja toteutettavana suunnitelman toimeenpanokeinona, jotta suunnitelman tulokset pystyttiin analysoimaan oikeiden tulosten pohjalta. Seuraavassa kuvataan tarkemmin tapahtuman kohderyhmä, tapahtumapaikka, sisältö vaiheet ja kokonaisuus.

### **9.3.2 Katutanssitapahtuma 24.1.2014 Järvenpään lukiossa**

Katutanssitapahtuman kohderyhmäksi valittiin nuoret lukioikäiset jo tanssiin tutustuneet sekä nuoret, joille laji oli vielä uusi. Tapahtumapaikaksi tällöin valittiin Järvenpään lukio edellä esitellyin perustein. Järvenpään lukion koettiin olevan myös tapahtumapaikkana sellainen, jossa päästään mahdollisimman helposti kosketuksiin uuden asiakasryhmän kanssa. Järvenpään lukio on myös toiminut hyvänä yhteistyökumppanina Keton toiminnassa, joten tapahtuman järjestämispaikkana lukio oli oivallinen.

Kun tapahtumapaikka, kohderyhmä, päivämäärä sekä tapahtuman sisältö oli suunniteltu, tuli tapahtuman järjestämispaikkaan eli lukioon ottaa yhteyttä yhteistyön solmimiseksi. Keto otti yhteyttä Järvenpään lukioon ja täten alun perin 10.1.2014 tapahtumapäiväksi suunniteltu päivä muuttui 24.1.2014 tapahtuman järjestämispäiväksi. Samalla lukion kanssa käytiin läpi tapahtuman sisältö ja lukion opettajat osallistettiin osaksi tapahtuman markkinointia.

Kohderyhmä, tapahtumapaikka- ja aika ja yhteistyö lukion kanssa olivat näin ollen selvillä ja vahvistettuja. Tapahtumapäiväksi valittiin tarkoituksella viikon viimeinen arki-

päivä eli perjantai. Tällä tapahtumapäivän valinnalla pyrittiin luomaan tapahtumaan mahdollisimman rentoutunut ja hyvätuulinen tunnelma. Selvään on, että kaikilla perjantai viikonpäivistä tuntuu aina mukavammalta vasten viikonloppua kuin esimerkiksi maanantai. Tapahtuman keston päätettiin olevan mahdollisimman lyhyt, jotta tapahtuman sanoma olisi ytimekäs ja tehokas. Näin ollen tapahtuma ei olisi voinut kestää kahta tuntia pidempään. Tapahtumamarkkinoinnin teoriansikin perusteella pitkäväteiset ja liian pitkät tapahtumat kyllästyttävät tapahtumaan osallistuvia, eivätkä tällöin toteudu niiden tavoitteiden mukaisesti.

Tapahtuman markkinointi suunniteltiin tapahtuvan pääasiassa Facebookissa ja koulun ilmoitustauluilla sekä ”word of mouthina”. Tarkoituksena oli, että Facebook pidettäisiin aktiivisena koulun ilmoitustaulut varustettaisiin ilmoituksin jo vuoden alussa. Tapahtuman markkinointiin tuli myös osallistaa koulun liikunnanopettajat, joihin tuli luoda kontakti jo joulukuussa, jolloin tarkoituksena oli luoda opettajien kanssa sopimus tapahtuman mainostamisesta sekä ajankohdan ja paikan muistuttamisesta. Tapahtumaa oli tarkoitus markkinoida myös Keton tanssitunneilla, ryhmissä, joissa oli lukiolaisia. Tällä tavoin nämä jo katutanssia harrastavat pyrittiin aktivoimaan tapahtuman sanansaattajaksi omassa kaveriporukassaan. Näin pyrittiin käyttämään tämän ilmaisen markkinointikeinon tehokkuutta ja tuloksekkautta, jota ”word of mouth” voi parhaimmillaan olla.

Keton katutanssitapahtuma rakennettiin niin, että tapahtuma olisi osanottajille mahdollisimman helposti lähestyttävä. Tapahtuman ilmapiiri pyrittiin luomaan mahdollisimman rennoksi ja avoimeksi, niin että jokaisen osallistujan tuli tuntea olonsa mahdollisimman rennoksi. Tapahtuman sisältö pyrittiin luomaan niin, että se myös mahdollisti nuorten verkostoitumisen ja mukavan ajanvieton kavereiden kanssa. Tällä pyrittiin viestimään juuri sitä ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä, joka on katutanssin keskeisenä elementtinä.

Tapahtuman aikataulu, vaiheet ja sisältö rakennettiin yksinkertaisuudessaan seuraamaan alla esitettyä kokonaisuutta. Tapahtuman kestoksi määriteltiin 1,5 tuntia. Tapahtuma asetettiin alkavaksi aamulla kello 10:00 ja päättyväksi kello 11:30:

10:00-10:15	Tervetulo- ja alkupuheet sekä esittely
10:15-11:00	Tanssiopetus eli näytetunti
11:00-11:05	Keton tanssiopettajien esittämä katutanssishow
11:05-11:30	Loppuesittelyt ja kysymykset
11:30-	Flyereiden jako ja kilpailuun osallistuminen ja sähköpostiosoitteiden keruu

Tapahtuman jälkimarkkinointi suunniteltiin tapahtuvan kahdessa osassa niin omien markkinointityökalujen kuin kouluyhteydenottojen avulla. Jälkimarkkinoinnin tuli tapahtua samoissa jakelukanavissa kuin tapahtumankin markkinointi.

Jälkimarkkinointiin suunniteltiin kuuluvan kysely koulun rehtorille ja liikunnanopettajille, joka tuli esittää heti tapahtuman jälkeen. Tämän kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä he ja oppilaat olivat tapahtumasta. Samalla kyselytilaisuus asetettiin tilaisuudeksi, jossa Järvenpään lukiolle tulisi selvästi esittää kiitokset mahdollisuudesta järjestää tapahtuma heidän tiloissaan. Tämän yhteydenoton sekä kyselyn tarkoituksena oli myös tuoda selvästi ilmi, että Keto olisi valmis vierailemaan koululla jatkossakin. Tämän jälkimarkkinoinnin tarkoituksena oli toimia jatkossa apuna tapahtumien kehittämisessä. Yhtenä tärkeänä jälkimarkkinoinnin keinona oli myös tapahtuman kilpailun voittajan julkistaminen. Kilpailuun osallistuessa oli mahdollista voittaa ilmainen katutanssilukausi Ketolla. Kilpailun voittajan julkistaminen suunniteltiin tapahtuvan tapahtuman jälkeen aamunavauksessa seuraavana maanantaina. Tämän tarkoituksena oli toimia koululla muistutuksena Keton vierailusta ja tapahtumasta. Samoin Keton esitteet ja yhteystiedot suunniteltiin jätettäväksi koulun ilmoitustauluille muistuttamaan katutanssimahdollisuudesta.

Tämä koko tapahtuman toteutusprosessi kirjattiin tapahtumamarkkinointisuunnitelmaan yksityiskohtaisesti. Markkinointisuunnitelmassa oli kirjattu ja jaettu vastuut sekä aikataulut eri vaiheille sekä niiden toteutukselle tapahtuman järjestämisprosessissa. Jokaisen tapahtumanjärjestämiseen osallistuvan osapuolen tuli tutustua markkinointisuunnitelmaan tarkasti, jotta yhteinen linja ja kokonaisuus saatiin taattua. Tapahtuman sisällön kulun, tavoitteiden ja muiden eri vaiheiden selkeyttämiseksi laadittiin myös

muutaman sivun pituinen tapahtumabrief, jonka tarkoituksena oli toimia yhtenä viestintä keinona sekä tapahtuman kokonaisuuden muistuttajana.

### 9.3.3 Mittausmetodi

Jotta tapahtuman toteutuksesta voitiin hyötyä markkinoinnillisin näkökulmin mahdollisimman parhaalla tavalla, tuli tapahtuman onnistuminen ja tapahtumalle asetetut tavoitteet mitata ja analysoida. Tapahtuman onnistumisen mittariksi asetettiin uusien asiakkaiden yhteydenotot sekä niistä syntyvät mahdolliset uudet asiakassuhteet. Tapahtuman toisena tavoitteena oli myös kasvattaa tietoisuutta ja tunnettuutta. Tämän tavoitteen mittaaminen tapahtui tapahtuman jälkeen rehtorin ja liikunnan opettajien haastattelun ja kontaktoinnin avulla.

Tapahtuman päätavoitteen mittaamiseksi asetettiin flyereiden jako. Eli tapahtumassa tapahtuman aikana ja sen jälkeen tapahtumaan osallistuville suunniteltiin jaettavan flyerit, jotka toimisivat ilmaisina kokeilukertoina Keton katutanssitunneille. Eli tapahtumaan osallistuvilla oli mahdollisuus saada tämä ilmainen tutustumiskerta ja flyerin tarkoituksena oli toimia ilmoittautumistapana tunneille. Asiakkaalla oli flyerin avulla aikaa miettiä haluaako osallistua ilmaiseen tutustumiskertaan ja kun oli tehnyt päätöksen osallistuvansa yhteen ilmaiseen tuntiin, tuli hänen ilmoittautua omalle liikunnan opettajalleen tai Ketolle. Opettajille ilmoittautuneiden oppilaiden flyerit suunniteltiin palautettavan siis Ketolle tunnille osallistuttaessa. Nämä opettajille ilmoittautumiset ja Ketolle palautuneet flyerit toimivat siis mittaristona, joilla pyrittiin mittaamaan kiinnostusta ja yhteydenottojen määrää, jonka tapahtuman järjestäminen synnytti. Näin ollen tämä flyer- käytäntö toimi yhtenä mittarina. Toisena mittarina toimi ilmaiskokeilukerrasta syntyneet uudet lukukausi-asiakassuhteet. Eli kun uudet potentiaaliset asiakkaat saatiin kokeilemaan lajia flyerin avulla, tämän jälkeen mitattiin, kuinka monta kokeilijaa näistä päätyi Keton katutanssin lukukausioppilaiksi. Tämä kyseinen mittaristo koettiin hyvin konkreettiseksi mittaristoksi, jonka avulla voidaan saada hyvin laskettavissa olevia tuloksia.

### 9.3.4 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman suunnittelun jälkeen alkoi vaihe, jossa tapahtumapaikkaan eli Järvenpään lukioon otettiin yhteyttä Keton toimesta. Järvenpään lukio oli hyvin yhteistyökykyinen ja innoissaan tapahtuman toteutuksesta heidän tiloissaan ja heidän oppilailleen. Kuten aiemminkin on mainittu, alkuperäinen toteutuspäivä 10.1.14 muuttui hieman myöhemmäksi eli tapahtuman toteutuspäivämääräksi määräytyi 24.1.14. Tapahtumamarkkinointisuunnitelman mukaan tapahtuman ajankohta olisi ollut 10:30-11:30, mutta lopuksi tapahtuman aloitus vahvistettiin alkavaksi klo 11:15 koulun liikuntasalissa. Tällöin mahdollistettiin se, että yhä useammat oppilaat saivat mahdollisuuden osallistua omien oppituntiansa päätyttyä. Päivämäärän varmistuttua lukio vahvisti, että tapahtumaan pyritään saamaan osallistujia eri liikuntaryhmistä ja osallistujien yhteismäärä tulisi olemaan noin 50, jotka olisivat niin tyttöjä kuin poikia.

Tapahtuman markkinointi tapahtui suurimmaksi osin liikunnan opettajien toimesta, niin liikuntasalin ilmoitustaululla kuin koulun TV-ruuduissa, jotka sijaitsivat ympäri koulua. Tämä ilmoitusmarkkinointi alkoi muutamaa päivää ennen tapahtumaa. Liikunnan opettajat markkinoivat tapahtumaa jo ennen ilmoitustaulujen käyttöä muistuttamalla tapahtumasta myös omilla liikuntatunneillaan. Lisäksi tapahtumasta tehtiin myös tiedote opiskelijoiden sisäiseen Intraan. Näin ollen voidaan todeta, että tapahtuman markkinointi koulun sisällä ja opettajien osallistaminen markkinointiin sujui tavoitteiden mukaisesti ja yhteistyö Keton ja opettajien välillä oli sujuvaa.

Tapahtuman isäntänä toimi Keton katutanssivastaava Jenni Tuunainen ja toisena opettajana toimi Breakdance- opettaja Aleksander. Aleksander osallistettiin tapahtuman toteutukseen hänen kansainvälisyytensä, innokkuutensa ja markkinointiosaamisensa ansiosta. Tarkoituksena oli houkutella mahdollisimman paljon myös miespuolisia kokeilijoita miespuolisen tanssinopettajan ansiosta. Toiveena oli, että miesopettaja saisi innostumaan miespuoliset kokeilijat lajiin helpommin. Aleksanderin tehtävänä oli myös esittää, mitä breakdance voi parhaimmillaan olla ja nimenomaan kyseisen lajin akrobaattisuus oli yksi houkutteleva keino, jolla ajateltiin herättävän kiinnostusta miespuolissa kohderyhmässä. Aleksanderin tyyli, rentous ammattimaisuus yhdessä Jennin ko-



kemuksen kanssa mahdollistivat tapahtumalle toivotun originellin ja helposti lähestyttävän sisällön ja tunnelman.

Kuitenkin tapahtuman aloitusvaiheessa yllätykseksi nousi se, ettei tapahtumaan osallistunutkaan yhtään poikaa. Tapahtumaan odotettiin vähintään 50 tyttöä ja poikaa, koska niin tyttöjen kuin poikien liikuntaryhmien oli tarkoitus osallistua tapahtumaan. Tämän lisäksi lukio mahdollisti kaikkien halukkaiden pääsyn tapahtumaan ja juuri siksi tapahtumaa markkinoitiin yleisesti koulussa kaikille oppilaille. Kuitenkin tämä ennalta odotettu poikaryhmä jäi osallistumatta, koska heidän liikuntatuntinsa pidettiin jäähallissa. Lisäksi tapahtuman markkinointi koko koululle ei tuottanut toivottavaa tulosta, jotta muut pojat olisi tavoitettu osallistumaan tapahtumaan. Tämä oli harmittava takaisku, sillä tapahtuman toiseksi tanssiopettajaksi oli valittu juuri poikien tähden miesopettaja. Täten voidaan näin jälkikäteen todeta, että tapahtuman markkinoinnissa olisi pitänyt tuoda enemmän esille tapahtuman sisältöä ja tunnelmaa. Saattaa olla että nämä tavoitelut pojat eivät viitsineet osallistua, koska luulivat, että tapahtuma on suunnattu ainoastaan innokkaille ja kokeilunhaluisille tytöille. Tapahtuman markkinointi olisi siis pitänyt suunnitella yksityiskohtaisemmin.

Lopuksi tapahtumaan osallistui noin 35 osanottajaa, jotka olivat kaikki tyttöjä. Osanottajamäärä koostui suurimmaksi osaksi lukiolaistytöistä, mutta joukossa oli myös ylä-astelaisia sekä ammattikoululaisia naapurikouluista. Tämä oli hyvin yllättävää huomata ja tässä tilanteessa voidaankin sanoa, että ”word of mouth” markkinointikeinona oli hyvin onnistunut. Eli vaikkakaan tapahtumaa ei markkinoitu muissa kouluissa ainakaan tarkoituksen mukaisesti ja markkinointitoimet kohdistuivat ainoastaan lukioon, oli tieto tapahtumasta tavoittanut myös naapurikoulut ja täten synnyttänyt kiinnostusta myös kohderyhmän ulkopuolella. Tämä oli hyvin positiivista huomata ja toki kaikki tapahtumaan osallistuvat halukkaat otettiin avosylin vastaan. Tapahtumaan osallistujista noin 30 olivat jo valmiina odottamassa tapahtuman aloitusta ja viisi osallistujaa osallistuivat mukaan kesken tapahtuman. Liikuntasalin ovet jätettiin tarkoituksella auki ja musiikki pyrittiin pitämään mahdollisimman kovalla, jotta se houkuttelisi lisää osallistujia koulun käytäviltä. Tapahtuman harmiksi tämä houkutuskeino ei kuitenkaan lisännyt yhtään ylimääräistä osallistujaa tapahtumaan.

Tapahtuma aloitettiin siis 24.1.14 klo 11:15 Järvenpään lukion liikuntasalissa. Tapahtuman sisältö koostui Keton ja opettajien esittelystä ja Keton tanssimahdollisuuksista. Tapahtuman isäntänä toimi Keton katutanssivastaava Jenni Tuunainen. Esittelyjen jälkeen Jenni piti tanssitunnin, joka koostui Popping- tanssilajin opetuksesta. Jennin pitämän tanssiopetuksen jälkeen Aleksander opetti breakdancen perusaskeleita. Tapahtumaan osallistuvat osallistettiin tapahtumanmarkkinointisuunnitelman mukaisesti itse tapahtuman kulkuun siis niin, että he pääsivät itse kokeilemaan uusia tanssilajeja. Lopuksi osallistujille esitettiin taidon näyte niin Poppingista kuin Breakdancesta, jolloin Jenni ja Aleksander pääsivät näyttämään ammattimaisia lahjojaan tanssin parissa. Tämän tanssishown jälkeen osallistujat pääsivät osallistumaan arvontaan, jonka palkintona oli ilmainen lukukausi Ketolla. Osallistujille jaettiin myös flyerit, joiden tavoitteena oli mitata kiinnostumisen määrää. Kaikille myös markkinoitiin ilmaisen kokeilukerran mahdollisuutta ja heitä ohjeistettiin ilmoittautumaan tanssitunnille joko ilmoittautumalla opettajalle tai oppilasyhdistyksen tiskillä olevalle ilmoittautumiskaavakkeelle tai suoraan Ketolle sähköpostitse. Ilmoittautumiskaavake jätettiin siis koko koulun nähtäville ruokalan vieressä sijaitsevan oppilasyhdistyksen tiskille. Myös mahdollisuus osallistua arvontaan mahdollistettiin kaikille koulun oppilaille jättämällä arvontakaavakkeet ja postilaatikko kaikkien saataville. Arvontaan osallistuminen ja ilmaiseen kokeilukertaan ilmoittautuminen oli mahdollista viimeistään 31.1.2014. Tapahtuman sisältö sekä markkinointitoimenpiteet toteutettiin siis suunnitelman mukaisesti suunnitelman pääpiirteitä noudattaen, hieman suunnitelmia korjaten tilanteeseen sopiviksi.

Tapahtuman toteutuksen takaiskuna oli tapahtuman osallistujamäärä. Odotettu 50 oppilaan osallistujamäärä ei toteutunut, koska poikien liikuntatunti pidettiin jähallilla eikä tapahtuman markkinointi houkuttanut tarpeeksi ”extempore”- osallistujia. Osallistujamäärään vaikutti suoraan koulussa pidettävien tuntien aikataulut ja todennäköisesti kaikki halukkaat eivät päässeet osallistumaan heidän omien oppituntien aikataulujen takia, vaikkakin tapahtuman aloitusajankohtaa siirrettiin sopivammaksi. Kato pojista oli hyvin harmittavaa sillä pojat olivat juuri se kohderyhmä, joka pyrittiin omalta osalta tavoittamaan, jotta tapahtumaan olisi saatu luotua katutanssille kuuluvaa yhteisöllisyyttä ja monimuotoisuutta. Selvää on, että usein tanssitunnit viehättävät enemmän rohkeita ja kokeilunhaluisia tyttöjä. Saadun tiedon mukaan kyseisessä poikaryhmässä olisi ollut halukkaita kokeilijoita, mutta valitettavasti he eivät oman liikuntatuntin vuoksi päässeet

kokeilemaan katutanssia. Jäljelle jäi vain mahdollisuus tavoittaa heidät oppilasyhdistyksen tiskille jätetyllä ilmaisen kokeilukerran ilmoittautumiskaavakkeella sekä mahdollisuudella osallistua arvontaan. Ei auttanut muuta kuin odottaa ja toivoa, että tapahtuman jälkeinen ”word of mouth” tavoittaisi myös pojat. Tämän takaiskun osittain korjasi se, että tapahtumaan osallistui yllättäen myös naapurikoululaisia. Yläasteen tytöt ja muutama tyttö ammattikoulusta olivat niin sanotun viidakkorummun avulla kuulleet tapahtumasta ja jopa yläasteen liikunnanopettaja osallistui tapahtumaan. Tämä oli hyvin positiivista sillä samalla Keton palveluita pystyttiin markkinoimaan myös kyseisille kouluille ja niiden opiskelijoille sekä opettajalle. Tämä mahdollisti kiinnostuksen myös yläasteen opettajan silmissä ja loi mahdollisuuden myös tulevalle yhteistyölle kyseisen yläasteen kanssa. Tapahtuman markkinoinnin voidaan siis sanoa onnistuneen tältä osin, sillä se oli tavoittanut myös muita kuin itse kohderyhmää. Tapahtuman markkinointi onnistui suurimmaksi osaksi sen johdosta, että Järvenpään lukion tyttöjen liikunnan opettaja oli hyvin yhteistyökykyinen ja kokeilunhaluinen ja näki hyvin paljon vaivaa oman työnsä eteen, jota vaadittiin tapahtuman onnistumisen kannalta. Liikunnan opettaja oli hyvin tyytyväinen tapahtuman toteutuksesta, sillä tällä tavoin opettaja pystyi tarjoamaan oppilaille ammattimaista opetusta tanssilajien ammattilaisten avulla. Opettaja selvästi myös markkinoi tapahtumaa korostamalla Keton ammattimaisuutta, mikä oli myös koko markkinointisuunnitelman tavoitteena. Tapahtuman toteutus myös vahvisti yhteistyösuhdetta ja opettaja toivotti Keton tervetulleeksi myös jatkossa.

Itse tapahtuman luonne onnistui suunnitelmien mukaisesti. Tapahtuma oli hyvin helposti lähestyttävä Jennin ja Aleksanderin ansiosta. Tapahtuman musiikki oli asetettu juuri oikein mahdollisimman hyväntuuliseksi ja iloiseksi. Tapahtuman musiikki oli valittu hienosti kyseisen katutanssiskenen mukaiseksi eikä se ollut radiossa soitettavaa pop-musiikkia, mitä usein kuulee tällaisissa tapahtumissa soitettavan. Musiikki oli valittu siis juuri tilanteeseen sopivaksi, joka noudatti opetettavien lajien Poppingin ja Breakdancen kulttuuria. Tapahtumassa onnistunutta helposti lähestyttävää tapahtuman luonnetta kuvasi vahvasti se, että selkeästi ujoimmat osallistujat osallistuivat tanssiin rohkeasti ja hyväntuulisesti. Nämä ujoimmat, joista suurin osa oli ylä-asteikäisiä, uskalsivat vapautua jopa lukiolaisten keskuudessa. Tapahtumaan suunniteltu helposti lähestyttävyyys ja yhteisöllisyys ja yhteenkuuluvuuden tunne toteutui, sillä tanssiopettajat osasivat asiansa, olivat hyväntuulisia ja opettivat osallistujia iloisesti hyvän musiikin tahdissa. Tapahtu-

maan osallistumista helpotti myös se, että tanssiopettajat olivat osanneet määrittää tanssin haastavuustason oikeaksi. Koska melkein kaikki olivat ensikertalaisia katutanssissa, oli hyvin tärkeää, että tanssiaskleet opetettiin alkeista siirtyen aina hiljalleen hieman haastavampiin liikkeisiin. Tällöin osallistujista oli huomattavissa se, etteivät he turhautuneet liian vaikeisiin liikkeisiin. Myös tanssiopettajien näyttävät maistiaiset oikein tehdyistä liikkeistä inspiroivat osallistujia tavoittelemaan samaa osaamistasoa. Osallistujista huomasi sen, että heillä oli hauskaa. Hauskuus syntyi opettajien rennosta meiningistä ja ammattimaisuudesta sekä kannustavasta palautteenannosta. Tapahtuma oli siis hyvin originelli, helposti lähestyttävä ja epäkaupallinen aivan niin kuin suunniteltu. Tapahtuma keskittyi suurimmaksi osaksi tanssiin ja markkinointitoimenpiteet tapahtuman aikana olivat pienemmässä roolissa. Itse tanssiopetus toimi tapahtuman yhtenä epäkaupallisena markkinointikeinona ja konkreettiset markkinointitoimenpiteet tapahtuivat siis tapahtuman lopussa flyereiden jaolla, ilmaiseen tutustumiskertaan ilmoittautumalla sekä arvontaan osallistumalla. Markkinointitoimenpiteiden jättäminen tapahtuman loppuun oli onnistunut valinta, sillä flyerit ja arvonta osoittautuivat mielenkiintoisiksi osallistujien keskuudessa. Melkein kaikki osallistujat osallistuivat arvontaan ja melkein puolet ottivat flyerin mukaansa. Flyerin avulla osallistujat saivat harkinta-aikaa päätökselle osallistua ilmaiseen kokeilukertaan.

Tapahtuman toteutus onnistui suurimmaksi osin sille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tapahtuma sisälsi sille osoitettua luonnetta ja eri elementtejä. Tapahtumalle suunniteltu aikataulutus kylläkin ei toteutunut sille määrättyllä suunnitelman mukaisella tavalla. Tanssiopettajat itse toimivat tavoitteiden mukaisesti ja opetus oli juuri tavoitteiden mukaista. Tosin aikataulutus hieman epäonnistui, sillä osallistujat eivät tienneet tapahtuman lopetusaikaa. Osallistujat vilkuilivat hyvin usein kelloa ja ihmettelivät tanssiopetuksen jatkuessa, että eikö tapahtuman pitänyt jo loppua. Kuten tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on esitelty, tulee tapahtuman aikataulu olla aina selvä kaikille tapahtumaan osallistuville. Myös suunnitelman mukaista lyhyttä kenraaliharjoitusta ei toteutettu. Tapahtuman aikana kuitenkin oli selvästi huomattavissa, että kenraaliharjoituksen toteutus olisi ollut tarpeen tapahtuman sujumisen kannalta. Koska musiikkilaitteisiin ei oltu tutustuttu aiemmin eikä kenraaliharjoitusta suoritettu, aiheutti se aikataulutuksen epäonnistumisen sekä turhia katkoksia tapahtuman kulkuun. Tämä aiheutti myös hieman turhautumista osallistujien kesken. Eli edellispäivän kenraaliharjoituksella, johon olisi-

vat osallistuneet niin molemmat tanssinopettajat sekä lukion liikunnanopettaja, olisi mahdollistanut sujuvamman toteutuksen ja aikataulussa pysymisen. Tällöin oltaisiin myös voitu vielä varmistaa poikaryhmän osallistuminen tapahtumaan esimerkiksi poikien opettajan tapaamisella. Samalla kyseisenä tapahtumaa edeltävänä päivänä oltaisiin voitu tehdä vielä viimeisiä markkinointitoimenpiteitä tapahtuman osallistujamäärän kasvattamiseksi. Tapahtumaa olisi voitu vielä edellisenä päivänä markkinoida kuulutuksilla ja tuolloin olisi voitu myös mainita kaikille tarjolla olevasta ilmaisesta kokeilukerasta sekä yhden ilmaisen lukukauden arvonnasta. Tapahtuman markkinointi olisi siis voinut olla vielä tehokkaampaa Keton toimesta.

Itse tapahtumassa unohdettiin myös markkinoida Keton ammattimaisuutta ja parhaita opettajia. Tämä näkyi tapahtumassa vain liikunnanopettajan maininnalla asiasta. Myös tämä ja kokonaisuudessaan tapahtuman kulku ja siihen suunnitellut tietyt elementit olisi voitu siis varmistaa yhteisellä kenraaliharjoituksella ja tapahtumalle luodun markkinointisuunnitelman tapahtumabriefin läpikäymisellä kaikkien tapahtuman toteutukseen osallistuvien kesken. Kenraaliharjoitus olisi siis ollut viimeinen mahdollisuus tapahtumabriefin jalkauttamiselle ja tapahtuman sisällön ja aikataulutuksen varmistamiselle.

Järvenpään lukiossa toteutetusta tapahtumasta opittiin paljon ja siitä saatiin paljon aineksia tulevien tapahtumien toteutukseen. Tapahtuman toteutus itsessään onnistui hyvin, muutamia epäonnistumisia lukuun ottamatta. Kuitenkin nämä epäonnistumiset opettavat aina ja pääasia on se, että niistä osataan oppia tulevaa varten. Tämän vuoksi koko prosessille määrättiinkin pidettäväksi loppuanalyysi opinnäytetyöteorian mukaisesti. Mikäli prosessi olisi päätetty vain tapahtuman toteutukseen, olisi koko prosessin yksi rikkain, opettavin ja tuloksekkain vaihe jäänyt tekemättä. Seuraavassa onkin esitelty 4.2.2014 pidetyn loppuanalyysin sekä tapahtuman toteutuksen tulokset.

### **9.3.5 Loppuanalyysi**

Noin puolitoista viikkoa tapahtuman jälkeen, 4.2.2014 pidettiin tapahtuman ja koko markkinointisuunnitteluprosessin loppuanalyysi. Tässä loppuanalyysissä koottiin yhteen tapahtuman tulokset sekä lopuksi mietittiin, mitä tehtiin oikein ja missä onnistuttiin, sekä mitä jatkossa tulisi tehdä toisin.

Tapahtumaan odotettiin siis 50 oppilasta ja lopulta osallistujamäärä oli 35 tyttöä. Tämä vaikutti selvästi tavoitteisiin pääsyyn, sekä takaiskuna oli se, ettei yhtään poikaa tavoitettu. Flyereita jaettiin tapahtuman aikana noin 15 kappaletta ja arvontaan osallistui 20 henkeä. Arvontaan osallistuminen mahdollistettiin myös muille koulun oppilaille 31.1.14 asti ja myös flyerit jätettiin arvontalaatikon viereen, mutta tapahtuman jälkeinen aika ei tuottanut kovinkaan montaa kiinnostunutta. Arvontalomakkeet olivat huolellisesti täytettyjä, johon kaikki olivat myös täyttäneet yhteystietonsa. Tämä oli positiivinen merkki siitä, että katutanssi varmasti kiinnosti näitä oppilaita. Arvontaan osallistuvia olisi saatu vielä enemmän ja flyereitakin olisi jaettu useampia, mikäli tapahtuman aikataulu olisi pysynyt ajassaan. Osalle oppilaista tuli kiire siirtyä tunneille, eivätkä he ehtineet täyttää lomaketta eivätkä ehtineet kysellä lisätietoja tuotteesta.

Tavoitteiden mittausaika eli tapahtuman toteutuksen ja loppuanalyysin välinen aika oli noin puolitoista viikkoa 24.1.-4.2.14. Arvontalaatikko ja flyer- pino noudettiin lukiolta 31.1.2014. Tänä mittausaikana tapahtuman avulla ei saatu yhtään ilmaiskokeilijaa Ketolle eikä luonnollisesti uusia kausisuhteita syntyneet. Mittausaika oli siis selvästi liian lyhyt. On hyvin todennäköistä, että tapahtumaan osallistuvista oppilaista ilmoittautuu tai vain ilmestyy Keton ilmaistunnille kuukausien päästä tai jopa vasta ensi syksyn lukukaudelle. On päivänselvää, ettei lukiolaisnuori, jonka arki on täynnä opiskelua ja mahdollisesti jo muita harrastuksia, kykene tekemään päätöstä uudesta harrastuksestaan 1,5 viikossa. Nuoret tarvitsevat harkinta-aikaa, eivätkä he usein pysty tekemään äkillisiä päätöksiä. Usein myös nuorten ja varsinkin lukioikäisten päätöstä saattaa pidentää se, että he kerräyvät rohkeutta uuden tuntemattoman tanssiharrastuksen aloittamisessa. He eivät ole valmiita sitoutumaan puoli vuotta kestäväan lukukauteen kovin lyhyellä aikataululla.

Eli mittausaikana asetettuihin tavoitteisiin ei päästy. Mittausaika tulee siis jatkossa asettaa pidemmäksi, jopa puolen vuoden mittaiseksi. Täten Keton tulee mitata tämän tapahtuman asetettuja tavoitteita edelleen, jotta lopuksi voidaan raportoida tapahtuman konkreettiset tulokset. Todennäköisesti tapahtuman tavoitteeseen 3-5 uutta kausioppilasta ei tulla pääsemään. Tapahtuma todennäköisesti synnyttää 1-2 uutta kausisuhdetta. On myös mahdollista, että loppuanalyysin jälkeisinä viikkoina näistä tapahtumaan osallistuvista osallistuu suoraan katutanssitunneille ilmoittautumatta. Voi olla mahdollista,

että jopa 1-2 uutta kokeilijaa per viikko nähdään katutanssitunneilla. Tämä jää nähtäväksi.

Tapahtuman toteutuksen jälkeisessä loppuanalyysissä koottiin yhteen monia kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia varten. Loppuanalyysissä päädyttiin siihen, että vastaavanlaiset tapahtumat kouluissa tulee ajoittaa koulun liikunta- ja teemapäiville. Tapahtumilla, jotka järjestetään kouluissa normaaleina arkipäivinä, ei saavuteta kovinkaan laajaa osallistujajoukkoa. Tähän vaikuttavat oppilaiden lukujärjestys, joka voi aikataulultaan olla hyvin erilainen eri oppilailla ja vuosiluokilla. Täten aikataulun sovittaminen koulun aikatauluihin on normaalina arkipäivänä hankalaa. On siis selvää, että liikunta- ja teemapäivillä tapahtumiin saadaan enemmän osallistujia. Lisäksi jatkossa, mikäli näihin liikunta-päiviin päästään osallistumaan, tulee Keton puolesta tapahtuma järjestää niin, että sen toteutukseen osallistuu vähintään kaksi opettajaa mielellään kolme. Kun osallistujamäärä on suuri, ei yksi opettaja pysty toteuttamaan koko tapahtumaa yksin ja tällöin myös tapahtuman tehokkuus kärsii. Kun opettajia on monia, voi yksi opettaja keskittyä markkinointipuoleen sekä tapahtuman sisällön ja aikataulun hallintaan, kun toiset opettajat saavat keskittyä ensiluokkaisen tanssiopetuksen tarjontaan. Tällöin yksi opettajista voi keskittyä mahdollisten uusien suhteiden luomiseen ja hän voi paremmin huomata tapahtumaan osallistuvat yksilöinä ja parhaimmillaan luoda jo yksilöllistä suhdetta uusiin potentiaalsiin oppilaisiin.

Loppujen lopuksi tapahtuman toteutuksesta saatiin rikasta tietoa tuleville tapahtumamarkkinointitoimille, vaikkakaan tavoitteisiin ei päästy sille asetetulla lyhyellä ajalla. Nyt tuleekin pyrkiä käsittämään tapahtuman tulokset niin, että tapahtuma synnytti tuloksia, jotka eivät olekaan kovin konkreettisesti mitattavia. Tapahtuman toteutusta voidaankin sanoa onnistuneeksi testiversioksi, josta opittiin paljon ja jonka avulla pystyttiin tekemään selkeät johtopäätökset ja linjaukset tulevalle tapahtumamarkkinoinnille.

## 10 Johtopäätökset

Kehittämishankkeen sekä tämän raportin tietoperustan rakenne rajattiin pääpiirteissään katutanssin, palveluiden, markkinoinnin, markkinointisuunnittelun sekä tapahtumamarkkinoinnin osa-alueisiin. Tietoperusta käsitteli juuri näitä aihealueita eri teorioiden näkökulmasta, koska näihin tekijöihin voidaan rajata tälle kehittämishankkeelle oleelliset aihealueet, jotka oli kartoitettava ennen markkinointisuunnitelman tekoa.

Koska Keski-Uudenmaan tanssiopiston palvelut pohjautuvat tanssiopetukseen ja sen lisäpalveluihin, oli aluksi hyvä selvittää, miten tanssi määritetään ja miten itse katutanssi on aikoinaan syntynyt ja mitkä ovat sen juuret. Jotta tuotetta ja palvelua osataan markkinoida oikein, tulee itse tuote/palvelu olla markkinoijalla selvänä kokonaisuutena mielessä. Kovan kilpailun keskellä yrittäjän tulee tuntea oma tuotteensa perinpohjaisesti, jotta sitä pystytään markkinoimaan mahdollisimman tehokkaasti. Tämän vuoksi lyhyt katsaus tanssin sekä katutanssihistoriaan koettiin tarpeelliseksi ennen tarkempiin aihealueisiin tutustumista.

Kuten Hoffman & Bateson (2002, 39-40) toteavat, on palveluiden markkinointi paljon monimutkaisempaa kuin yksinkertaisten hyödykkeiden markkinointi. Tämän vuoksi Keski-Uudenmaan tanssiopiston katutanssin markkinointisuunnittelussa tuli alkuun ottaa tarkasti huomioon, mitä tanssin opetus käytännössä on ja miten näitä opetuspalveluita tulisi tarjota ja markkinoida. Tässä vaiheessa oli tärkeää hahmottaa, olivatko Keton tarjoamat tuotteet hyödykkeitä vai palveluita. Tämän vuoksi tietoperustassa on esitelty tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin eroja. Koska tanssi ja sen avulla tuotetut tuotteet ovat melkein kokonaisuudessaan puhtaasti palveluita ja erilaisia palvelukokonaisuuksia, tuli Keton katutanssin markkinointia suunnitellessa painottaa palveluiden abstraktisuutta ja, että asiakkaille luotava lisäarvo on hyvin suurelta osin tunteisiin perustuvaa. Näin ollen katutanssiharrastuksen tunteisiin vetoavuus ja Keski-Uudenmaan katutanssituotteen luokittelu palveluksi on hyvin tärkeässä roolissa katutanssitapahtuman markkinointisuunnittelussa.

Itse markkinointisuunnittelusta sekä tapahtumamarkkinoinnista kerätty tieto oli sinänsä helppoa, sillä aiheesta löytyi hyvin paljon teoriaa eri lähteistä. Kuitenkin vaikka lähteitä



oli useita, melkein kaikki lähteet sisälsivät pääpiirteissään samanlaisen kaavan markkinointisuunnitteluprosessista. Useimpien teoreetikkojen mielestä markkinointisuunnittelun tulee koostua juuri tässä raportissa esitetyistä prosessivaiheista ja tämän vuoksi kehittämishankkeen prosessisuunnitteluvaiheessa markkinointisuunnittelun pyörän keksimistä uudelleen ei koettu tarpeellisenä. Tämä markkinointisuunnitteluprosessi vain muokattiin tilanteeseen, markkinoitavan palvelun sekä koko kehittämishankkeen tavoitteeseen sopivaksi.

Miksi sitten tapahtumamarkkinointi valittiin markkinointisuunnitelman jalkautuskeinoksi? Kehittämishankkeen tavoitteena oli kasvattaa Keton katutanssioppilasmäärää sekä vahvistaa Keton imagoa mahdollisimman tehokkaasti ja mahdollisimman matalin kustannuksin. Kuten myös tietoperusta kertoo, on tapahtumamarkkinoinnin koettu olevan suunnattoman paljon tehokkaampaa ja enemmän tuloksia tuottavampaa kuin massamarkkinointi- ja mainonta. Myös se, että Ketolla on kokemusta erilaisten ja erityylisten tapahtumien järjestämisestä tuki päätöstä tapahtuman toteutukseen. Kuitenkin koska Keton markkinointisuunnittelukokonaisuus on aiemmin ollut ehkä hieman rikkonaista, tuli tämän kehittämishankkeen markkinointisuunnittelu aloittaa aivan alkupisteestä. Tämän vuoksi Keton yritystason, toiminnallisen markkinointitason ja tuotetason missiot, tavoitteet ja strategiat oli kartoitettava ja hahmotettava, jotta lopullisesta tuloksesta eli markkinointisuunnitelmasta ja tapahtuman toteutuksesta saatiin eheä ja strateginen kokonaisuus. Tämän vuoksi markkinointitoimenpide-ehdotuksia haluttiin myös tehdä koko tuotetasolla, jotta tuotetason eli katutanssin markkinointi olisi jatkossa yhdenmukaisempaa ja yritystason yhteisiä tavoitteita noudattavampaa.

Kehittämiprojekti pääpiirteissään eteni mallikkaasti ilman sen suurempia yllätyksiä. Niin kuin yleensä ongelmana on, oli tässäkin projektissa hankalaa mahdollistaa kahden toimijan aikatauluja yhteen. Aikatauluhaasteet ja lopuksi vallitseva tilanne vaikuttivat markkinointisuunnitelman toteutukseen. Kehittämiprojektin aikainen tilanne oli haastava kummankin osapuolen näkökulmasta. Toimeksiantajalla oli rajoitettu aika projektiin osallistumiseen, koska yritys on parhaillaankin laajentumassa ja tämän vuoksi tästä syntyneet uudistukset työllistivät yrityksen kaikkia jäseniä opinnäytetyöprojektin aikana (Tuunainen, J. 28.1.2014d). Opinnäytetyölaatijalla oli myös oma aikataulunsa, koska projekti suoritettiin kokopäivätyön ohessa. Vaikka kaikki markkinointisuunnittelupro-

sessille vaaditut vaiheet saatiin toteutettua ja prosessi loppujen lopuksi rakentui eheäksi kokonaisuudeksi, olisi prosessissa ollut vielä mahdollisuus tehdä joitakin vaihteita vielä tuloksekkaammin. Analyysit haastatteluista saattoivat joiltakin osin jäädä hieman pinta-raapaisuiksi eikä tiettyyn osa-alueeseen pystytty pureutumaan tarpeeksi. Näiden hieman tehottomien prosessivaiheiden tuloksiin vaikutti joka puolella muuallakin yritysmaailmassa esiintyvä ilmiö eli kiire ja ajanpuute. Jotta markkinointisuunnittelun tulokset olisivat olleet rikkaampia ja vieläkin hyödyllisempiä olisi se vaatinut opinnäytetyökehittämishankkeen toimeksiantajan 100 prosenttista sitoutumista prosessin eri vaiheisiin. Tämä ei tietenkään riippunut ainoastaan toimeksiantajasta vaan myös projektin luoja olisi tullut sitouttaa toimeksiantaja vielä vahvemmin prosessin kulkuun. Kehittämishankkeessa toteutunut vastuunjako ja työn teko jakautui 70 prosenttisesti opinnäytetyölaatijalle ja prosessin loput 30 prosenttia toteutti toimeksiantaja antamallaan haastattelu-, aivoriihi- ja suunnittelutapaamisilla sekä tapahtuman läpiviennillä. Kuten raportin tietoperustassakin väitetään, ei markkinointisuunnittelu voi tuottaa parhaita tuloksia ainoastaan yhden tai muutaman suunnittelijan avulla. Paras mahdollinen tulos saadaan, kun kaikki prosessiin osallistuvat sitoutuvat suunnittelutyöhön ja ymmärtävät työn tärkeyden. Näin voidaan jälkeenpäin sanoa, että tämän kehityshankkeen projektin vetäjän eli opinnäytetyölaatijan olisi pitänyt ottaa selkeämpi rooli vastuiden ja tehtävien jaossa ja sitouttaa projektin eri osapuolet vahvemmin tämän kehityshankkeen prosessiin. Näin oltaisiin saatu rikkaampia ja vieläkin hyödyllisempiä tuloksia Keton markkinointisuunnittelun jatkoa ajatellen.

Jälkikäteen ajateltuna, olisi markkinointisuunnitteluprosessin eri vaiheet tullut jakaa hieman eri tavoin ja opinnäytetyön laatijan olisi tullut ottaa tässä projektissa selvä johtoasema. Itse prosessiin olisi tullut osallistaa yhä useampia toimeksiantajan osapuolia ja yrityksen edustajia, jotta analyysityöhön olisi saatu laajempi näkökulma. Myös asiakkaiden osallistaminen suunnitteluprosessiin puuttui lähes kokonaan. Aikataulu- ja seurantamenettelyn olisi tullut olla yhä yksityiskohtaisempi ja enemmän eri osapuolten vastuita korostavampi. Lisäksi tämä prosessi olisi tullut opinnäytetyölaatijan toimesta viestiä ja jalkauttaa yrityksessä toimivammin. Opinnäytetyön laatijan olisi pitänyt perustella yhä voimakkaammin markkinointisuunnittelutyön ja sille määrättävän ajan merkitystä osana markkinointisuunnittelutyön onnistumista. Tämän vuoksi voidaan todeta, että tässä kehittämissankkeessa käytetyt markkinointisuunnittelumenetelmät eivät olleet kaikkein

monipuolisimpia, tehokkaimpia ja tuloksekkaimpia, joita ne olisivat parhaimmillaan voineet olla. Onneksi kuitenkin markkinointisuunnitteluprosessin tarkoituksena on aina prosessin lopussa analysoida prosessin onnistumiset ja kohdat, jotka olisi voitu suorittaa paremmin. Näin ollen kaikissa hankkeissa on aina kehittämisen varaa ja täten tämän kehittämishankkeen kulkua voidaan kehittää paremmin toimivammaksi seuraavaa markkinointisuunnitteluprosessia varten. Loppujen lopuksi prosessi toimi sille suunnitellulla tavalla vaihe vaiheelta jouhevasti edeten ja tuloksia eli eri prosessivaiheita saatiin toteutetuiksi sujuvasti. Eri prosessivaiheet myös tuottivat arvokasta tietoa Keton markkinointisuunnittelulle ja mikä tärkeintä, Ketolla on nyt valmis prosessimalli ja pohja kirjoitetusta markkinointisuunnitelmasta seuraavien markkinointisuunnittelu vaiheiden avuksi. Vaikkakin edellä mainitut haasteet vaikuttivat suurelta osin projektin toteutukseen, saatiin projekti toteutettua kuitenkin hyvin olosuhteisiin nähden.

Kehittämishanke synnytti myös jälleen uuden tapahtuman Keton tapahtuman toteutushistoriaan. Tämä toteutettu tapahtuma onnistui pääpiirteissään sille suunnitellulla tavalla, mutta toki myös parantamisen varaa tapahtuman toteutukselle ja varsinkin tapahtuman markkinoinnille jäi. Tämän projektin lopuksi toteutettu tapahtuman ja koko prosessin loppuanalyysi antoivat Ketolle uusia ulkopuolisen näkemyksiä tapahtuman toteutukseen. Koko markkinointisuunnitelman tavoitteisiin siis päästiin, sillä koko prosessi loi uuden näkökulman ja valmiin pohjan Keton markkinointisuunnitteluun sekä tapahtuman toteutukseen. Tämä opinnäytetyönä suoritettu prosessi lisäsi arvokasta tietoa Keton olemassa oleville markkinointitoimenpiteille ja nosti esiin markkinointiprosessissa vaadittavia vaiheita, jotka ovat aiemmin puuttuneet Keton markkinointisuunnittelussa. Koko projektin tavoitteeseen siis päästiin, sillä se loi uusia näkökulmia ja markkinointisuunnittelun vaiheita Keton tulevalle markkinoinnille.

## **10.1 Kehittämishankkeen arvo ja hyödynnettävyys toimeksiantajalle**

Markkinointisuunnitelman jalkautus eli tapahtuman järjestäminen oli hyvin pitkälti Keton aiempia tapahtumia noudattava ja sisällöltään melko samanlainen, kuin mitä aiemmin on toteutettu (Tuunainen, J. 28.1.2014d). Prosessin suunnitelmien mukaan opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli siis luoda suunnitelma ja yrityksen tehtävänä oli toteuttaa tapahtuma suunnitelman mukaisesti. Tässä suunnitelmassa oli ehdotuksia vaihtoe-

toisille toteutustavoille, jotka eivät konkreettisesti toteutuneet tapahtumassa. Täten opinnäytetyön laatijan olisi tullut avata tapahtuman toteutuksen vastuita selkeämmin, jotta suunnitelmassa esiintyneet vaiheet olisi toteutettu paremmin. Kuitenkin tämän projektin tapahtuman järjestämiseen liittyvät "uutuudet" olivatkin suunnitelman prosessimalli sekä lopuksi kootut kehitysehdotukset, jota Keto voi käyttää jatkossa apuna. Tapahtuman toteutus ei tapahtunut aivan suunnitelman mukaisesti, mutta se on täysin ymmärrettävää ottaen huomioon vallitsevat olosuhteet. Keto (2014) haluaa myös osaltaan korostaa, että koulumaailmassa markkinointi vaatii hyvien suhteiden luomista, jotta se olisi edes mahdollista. Tämä johtuu siitä, ettei markkinointi yleisesti kuulu koulumaailmaan. Näin ollen ei ole kovin tavanomaista, että yritykset pääsevät kouluihin markkinoimaan ja mainostamaan omaa toimintaa. (Tuunainen, J. 28.1.2014d.) Lisäksi toimeksiantaja koki, että opinnäytetyön laatija olisi voinut informoida kaikkia prosessiin osallistuvia aina tilaisuuden tullen samanaikaisesti prosessin eri tuloksista ja vaiheista, jotta kaikki projektiin osallistuvat olisivat pysyneet mukana projektin tahdissa. Enemmän yhteisiä palavereja ja väliaikatiedotteita olisi tarvittu, jotta kaikkien työpanos oltaisiin saatu maksimoitua. (Ketola, L. 31.1.2014b.)

Kehittämishankeprosessin lopputuloksiksi syntyneistä tuloksista toimeksiantaja hyötyy varmasti eniten yritykselle valmiiksi luodusta markkinointisuunnitteluprosessimallista. Myös kirjoitettu markkinointisuunnitelma ja sen liitteinä esitetyt prosessivaiheet toimivat jatkossa hyvin mallina tuleville markkinointiprosesseille. Luotu markkinointiprosessimalli, mikäli sitä käytetään hyväksi jatkossa yrityksen markkinointitoiminnoissa, luo varmasti kilpailuetua Keton kilpailumarkkinoilla. Keton liiketoiminta-alueella toimivat kilpailijat, eli eri tanssiopistot sekä urheilutoimintaa tuottavat järjestöt, eivät varmasti pysty niukkien resurssien vuoksi luomaan näinkin yksityiskohtaista mallia markkinointisuunnitteluunsa. Opinnäytetyölaatijan näkökulmasta tämä malli on varmasti yksi tärkeä kilpailukeino Keton markkinajohtajuuden tavoittelussa. Luodun markkinointisuunnitelman pohjalta on toimeksiantajan myös mahdollista harkita, josko se olisi halukas luomaan tämän yhden toteutetun tapahtuman pohjalta jatkossa kokonaisen tapahtumaketjun. Myös tapahtumasuunnittelun avuksi löytyy paljon ehdotuksia ja tietoa tämän projektin dokumentoiduista asiakirjoista, kuten tästä opinnäytetyöraportista sekä kirjoitetusta markkinointisuunnitelmasta.

Kirjoitettu markkinointisuunnitelma voi jatkossa toimia myös yrityksen sisäisenä viestintätyökaluna yrityksen ja tuotetason missioista, tavoitteista ja strategioista. Vaikkakin teoreetikkojen mukaan nämä yritystoiminnan pääelementit tulisivat olla aina mahdollisimman hyvin selvillä kaikilla yrityksen työntekijöillä, on niiden jalkauttaminen ja viestintä yrityksessä käytännössä hieman hankalaa. Mikäli Keto vain mahdollistaa kaikkien työntekijöiden tutustumisen kirjoitettuun markkinointisuunnitelmaan, voi se auttaa osallistaan missioiden, tavoitteiden ja strategioiden viestinnässä sisäisesti.

Tämä opinnäytetyöprojekti ja yhteistyö Ylemmän ammattikorkeakoulun kanssa oli ensimmäinen laatuaan Keton historiassa. Kuten aiemmin mainittu Keto koki tämän opinnäytetyöprosessin haastavaksi ajanpuutteen takia. Toimeksiantaja koki hankalaksi ohjata opinnäytetyölaatijaa tanssin maailmaan tapaamisten ja sähköpostien avulla. Näitä tapaamisia olisi pitänyt olla enemmän. Kuitenkin Keto kokee projektin lopuksi syntyneet kehitysehdotukset tarpeellisiksi, koska se tietää markkinoinnissaan olevan puutteita. Keto on myös samaa mieltä siinä, että markkinointisuunnitelmaprosessille sekä sen uusille ideoille olisi pitänyt jakaa enemmän aikaa sekä prosessiin olisi pitänyt osallistua myös muita yrityksen työntekijöitä. Projekti jäi kuitenkin toimeksiantajan tilanteessa hieman muiden asioiden alle. (Tuunainen, J. 28.1.2014d.)

Vaikkakin tietyt projektin vaiheet olisi voitu kaikkien toimesta toteuttaa tehokkaammin, toimeksiantaja kokee, että kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessilla saavutettiin paljon uusia näkökulmia ja faktaa Keton markkinoinnin parantamiseksi. Lisäksi markkinointisuunnitteluprosessin analyysivaihe tuotti paljon varteenotettavia johtopäätöksiä Keton markkinoinnin tilasta ja tarpeista. (Ketola, L. 31.1.2014b.)

## **10.2 Oma oppiminen**

Opinnäytetyön laatija koki kehittämishankkeena luodun markkinointisuunnittelu- ja tapahtuman toteutusprosessin hyvin arvokkaana kokemuksena oman oppimisen kannalta. Kyseinen projekti opetti projektityötä käytännössä sekä vahvasti opinnäytetyöntekijän markkinointiosaamisen perusteita niiden aiemmin ollessa käytännönsuunnittelun tasolla. Nyt kehittämisprojektin avulla opinnäytetyölaatija sai rakennettua teoreettisemman pohjan omalle markkinointisuunnitteluosaamiselle ja samalla tätä kehittämis-

hanketta voidaan pitää yhtenä tärkeänä kokemuksena myös tulevan työurankin kannalta.

Opinnäytetyön laatijalle ongelmia tuotti prosessin alussa läpikäyty projektin rajaamisvaihe. Koska kehittämishankkeen aihe, eli markkinointi oli itsessään hyvin laaja, oli myös koko projektin aihealueen rajaaminen sille asetetun aikataulun puitteissa aluksi hyvin hankalaa. Tämä rajaamisvaihe opetti sen, ettei yhden projektin avulla voi mitenkään korjata yrityksen markkinointitoimintoa kokonaisuudessaan. Tämä kehitystyö vaatisi vuosia ja tässä projektissa ei ollut sille vaadittavaa aikaikkunaa. Täten projekti opetti sen, ettei kaikkea voi saada kerralla ja markkinointitoimien kehittäminen vaatii pitkän vuosia kestävä prosessin. Näin ollen tällä kehittämishankkeella pyrittiinkin luomaan hyvä alku koko yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Yrityksen tietyn toiminnon kehittäminen, niin kuin tässä tapauksessa markkinoinnin kehittäminen vaatii useita projekteja ja projektikokonaisuuksia, jotta voidaan lopuksi sanoa, että yrityksen markkinointitoimintoa on kehitetty kaikki näkökulmat ja siihen vaikuttavat tekijät huomioon ottaen. Prosessin edetessä projektin rajaaminen vaikutti selkeältä. Nyt kuitenkin prosessin päätyttyä askarruttamaan jäi, olisiko aihetta kuitenkin pitänyt rajata vielä enemmän onnistuneempien tulosten saavuttamiseksi? Lopputulos oli kuitenkin Keton markkinointia melko laajalti käsittelevä, joten seuraava mahdollinen opinnäytetyö projekti voisikin pureutua tiettyyn kapeampaan aiheeseen vielä syvemmin.

Lisäksi koko prosessi muistutti opinnäytetyön laatijaa siitä, kuinka monimutkaista markkinointi voi olla ja kuinka paljon sen eteen yrityksen tulee tehdä töitä, jotta se voi menestyä markkinoilla ja luoda vankkaa asiakaskuntaa tuotteiden ja palveluidensa käyttäjiksi. Samalla prosessi avasi aivan uuden näkökulman siitä, kuinka tärkeää markkinointi liiketoiminnan menestyksessä on ja kuinka harva kuitenkin ymmärtää sen merkityksen. Vaikkakin kaikki selvästi ymmärtävät markkinoinnin merkityksen, eivät he kuitenkaan osaa toteuttaa sitä tarpeeksi hyvin. Monet eri toimialoilla liiketoimintaa harjoittavat yritykset keskittyvät usein tuotteidensa ja palveluidensa kehittämiseen, mutta unohtavat aina sen tosiasian, etteivät palvelut voi menestyä ilman toimivia ja vahvoja asiakassuhteita. Jotta näitä asiakassuhteita saadaan rakennettua, vaatii se sen että markkinointi tulee olla yrityksen toiminnassa se yksi tärkein toiminto. Valitettavasti kuitenkin on, ettei tähän toimintoon ymmärretä jakaa tarpeeksi panoksia.

Projekti opetti myös jälleen kerran sen, miten kiire voi pahimmillaan tuhota luovuuden ja innovointikyvyn. On päivänselvää, että kiire tulee olemaan aina osana yritystoimintaa sekä eri kehitysprojekteja, mutta aina tulee muistaa myös se, että mikäli suunnittelu-, luomis- ja ideointivaiheelle ei ole tarpeeksi aikaa, vaikuttaa tämä aina negatiivisesti projektin lopputulokseen heikentämällä sen mahdollisuuksia saavuttaa asetetut tavoitteet. Näin ollen vanha sananlasku ”valmiiksi suunniteltu, on puoliksi tehty” päti myös tämän markkinointisuunnittelun prosessin onnistumisessa.

### **10.3 Ehdotukset ja tarve tuleville projekteille**

Tämän kehittämishankkeen tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma katutanssille ja sen tapahtumalle. Yrityksessä ei kuitenkaan ole aiemmin luotu markkinointisuunnitelmaa yritystasoisena, joten seuraava vaihe olisi luoda koko yritystason kattava markkinointisuunnitelma, joka sisältäisi tarvittavat ja toteutettavat toimenpiteet yritystason markkinointisuunnittelussa esimerkiksi lyhyen tähtäimen eli vuoden mittaisena prosessisuunnitelmana. Kun koko yritystason markkinointisuunnitelma on saatu laadittua ja jatkettua toteutukseen ja sen seurantaan, voi Keto laatia omat markkinointisuunnitelmat tuotetasoisina kaikille eri palvelukokonaisuuksille. Esimerkkinähän näille tuotetasoisten markkinointisuunnitelmien prosessissa voivat toimia tässä opinnäytetyöprojektissa saavutetut tulokset. Oleellisena kehittämisehdotuksena voidaan pitää asiakkaiden osallistamista suunnitteluprosessiin. Koska markkinointistrategioiden päätavoitteena on aina rakentaa kestäviä ja toimivia asiakassuhteita, on päivän selvää, että asiakasta tulee käyttää markkinointisuunnittelun apuna. Näin ollen asiakasta ei tule unohtaa seuraavissa suunnitteluprosesseissa.

Näinkin suuri ja mittava markkinointisuunnittelutyö vaatii kuitenkin vähintään yhden työntekijän kokopäivätyön, eikä näitä projekteja saisi jättää vain yhden henkilön harteille, vaan koko yrityksen ja varsinkin johdon on sitouduttava projektien eri vaiheisiin. Kun tämä mittava työ saadaan perusteellisesti tehtyä, on tällöin Ketolla käytössään valmiit prosessimallit koko yrityksen markkinointisuunnittelutasoille, eikä näitä prosesseja tällöin tarvitse luoda uudestaan, vaan ne tulee aina päivittää prosessin tavoitteiden ja niiden tulosten pohjalta.

Lisäksi Ketolla on mahdollisuus suunnitella ketjutapahtumana toteutettava tapahtumakokonaisuus, joka voisi toimia osana tietyn tuotteen myynninedistämistyökaluna. Esimerkiksi katutanssia ajatellen Keto voisi toteuttaa tulevat battle- tapahtumat mittavana ketjutapahtumana eri paikkakunnilla. Tapahtumaketjun tavoitteena voisi jälleen olla Keton katutanssipalveluiden markkinointi uusille potentiaalisille asiakkaille ja muilla paikkakunnilla toteutettavat battle- tapahtumaketju, joihin olisi vapaa pääsy, voisi toimia Keton katutanssin tietoisuuden nostattajana oman toimialueensa Järvenpään ulkopuolella. Tällaisen tapahtumaketjun markkinointi tulisi taas olla hyvin suunniteltua ja tarkkaan harkittua, jotta sillä tavoitettaisiin juuri oikea kohderyhmä.

Lopuksi voidaan sanoa, että Ketolla on nyt mahdollisuudet hyvinkin mittavaan markkinointisuunnitteluun ja sen toteutukseen eri palveluidensa osalta. Kuitenkin on hyvin tärkeää, että kaikki yrityksen jäsenet sitoutuvat markkinointitoimintoihin yhtä vahvasti kuin oman taiteen alansa intohimoiseen opetukseen. Kaikkien työntekijöiden ja varsinkin johdon tulee muistaa, ettei toimintaa voida kasvattaa ja Keski-Uudenmaan alueen markkinajohtajuutta ei voida saavuttaa, mikäli markkinointitoiminnoille ei ole jaettu niille vaadittavia resursseja. Tämän vuoksi tärkeää onkin, että Keton markkinointitoiminnot nostetaan yrityksessä sen vaatimalle tasolle. Markkinointitoimenpiteiden kehittämisen tulisikin lähteä siitä toteamuksesta, että kilpailu voi olla hyvinkin kovaa markkinoilla. Keski-Uudenmaan tanssiopiston vahvuutena katutanssiopetuksen tarjonnassa ovat sen ammattitaitoiset, tunnetut ja kokeneet opettajat. Ammattitaitoisuus ja tunnettuus katutanssiopetuksen tarjoajana Keski-Uudellamaalla onkin Keski-Uudenmaan tanssiopiston valtti kilpailijoiden keskuudessa. Tähän kilpailuvalttiin Keto tulisi keskittyä myös jatkossa ja tuoda näitä vahvuuksia esille myös tulevilla markkinointitoimenpiteillä.

Keto on tällä hetkellä siinä elinkaarensa vaiheessa, jossa sillä on kaikki mahdollisuudet ja oiva tilaisuus rakentaa yrityksensä markkinointitoiminnosta selkeä ja toimiva kokonaisuus, joka varmasti auttaa liiketoiminnan menestyksessä ja tämän kautta mahdollisten uusien rahoittajien ja tukijoiden löytämisessä. Myös Keton katutanssilla ovat kaikki ovet avoimena ja seuraavat musiikkikappaleen sanat kuvaavatkin hyvin, miten katutanssin markkinointia voitaisiin elävöittää katutanssikulttuuria kunnioittavalla tavalla. Miksi



emme siis kaikki voisi harkita seuraavaa asennetta markkinoinnissamme, kuten Bomfunk MC'sin musiikkikappaleen kertosäkeen sanat esittävät:

”B-Boys & Fly-girls throw your hands in the air

Aah yeah, like you just don` t care”

-Bomfunk MC's (1999)

## Lähteet

- Anttila, E. 1994. Tanssin aika. Opas koulujen kasvatukseen. Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu nro 139. Helsinki.
- Bomfunk MC's. 1999. Musiikkikappale B-Boys & Flygirls. Albumi In Stereo.
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. 2012. Events management: an international approach. Sage. London.
- Getz, D. 2012. Event studies: theory, research and policy for planned events. 2nd edition. Events management series. Routledge. Abingdon.
- Gupta, S. 2003. Event Marketing: Issues and challenges. Management update. IIMB Management Review. June 2013. 87-96.
- Harvard Business School. 2006. Harvard business essentials: marketer's toolkit. The 10 strategies you need to succeed. Harvard Business School Press. Boston.
- Hoffman, K. & Bateson, J. 2001. Essentials of services marketing : concepts, strategies & cases. 2nd edition. South Western Thomson Learning. Ohio.
- Hollensen, S. 2003. Marketing management: a relationship approach. Pearson Education. Harlow.
- Hoppu, P. 2003. Tanssintutkimus tienhaarassa. Teoksessa Saarikoski, H. (toim.). Tanssi tanssi. Kulttuureja, tulkintoja, s. 19-51. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Kasper, H., Van Helsdingen, P. & De Vries Jr, W. 1999. Services Marketing Management: an international Perspective. John Wiley & Sons. Chichester.
- Keski-Uudenmaan tanssiopisto 2013a. Historia. Luettavissa:

<http://www.keto.fi/keto/html/fi/tanssiopisto/toiminta/historia/>. Luettu: 17.9.2013.

Keski-Uudenmaan tanssiopisto 2013b. KETO. Luettavissa:

<http://www.keto.fi/keto/html/fi/tanssiopisto/keto/>. Luettu: 17.9.2013.

Keski-Uudenmaan tanssiopisto 2013c. Lajikuvaukset. Luettavissa:

<http://www.keto.fi/keto/html/fi/tanssiopisto/lajikuvaukset/>. Luettu: 15.8.2013.

Ketola, L. 26.4.2013a. Tanssikoulun omistaja ja Rehtori. Keski-Uudenmaan tanssiopisto. Ensimmäinen tapaaminen. Järvenpää.

Ketola, L. 31.1.2014b. Tanssikoulun omistaja ja Rehtori. Keski-Uudenmaan tanssiopisto. Sähköposti.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing. 5th European edition. Pearson Education. Harlow.

Levy, P. 2010. Become the main attraction. Marketingnews. Event Marketing. Knowledge base. 30.7.2010. s.16-20.

Masterman, G. 2004. Strategic sports event management: an international approach. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Matthews, D. 2008. Special event production: the process. Butterworth-Heinemann. Oxford.

McDonald, M. & Payne A. 2006. Marketing plans for service businesses: a complete guide. 2nd edition. Butterworth-Heinemann. Burlington, MA.

McDonald, M. & Wilson, H. 2011. Marketing plans: how to prepare them, how to use them. 7th edition. John Wiley & Sons. Hoboken (NJ).

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Helsinki.

Nieminen, P. 2007. Tanssin monet kasvot. Teoksessa Heikinaro-Johansson, P. & Huovinen, T. (toim.). Näkökulmia liikuntapedagogiikkaan, s. 284-298. WSOY. Helsinki.

Janatuinen, J. 1.7.2011. Teoksessa Paloposki, A. Helsingin Uutiset. Katutanssi kasvaa tanssilajeista kovimmin. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/60710-katutanssi-kasvaa-tanssilajeista-kovimmin>. Luettu: 15.8.2013.

Osumare, H. 2002. Global Breakdancing and the Intercultural Body. Dance Research Journal. 34/2. s.30-45.

Paloposki, A. 1.7.2011. Helsingin Uutiset. Katutanssi kasvaa tanssilajeista kovimmin. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/60710-katutanssi-kasvaa-tanssilajeista-kovimmin>. Luettu: 15.8.2013.

Preston, C. 2012. Event marketing: how to succesfully promote events, festivals, conventions and expositions. 2nd edition. John Wiley & Sons. Hoboken.

Saiffa Oy 2013. Hinnasto ja tuntikuvaukset. Luettavissa: <https://www.saiffa.fi/fi/tunnit/hinnasto-ja-tuntikuvaukset>. Luettu: 19.9.2013.

Sirviö, 2011. Katutanssia treeneistä maailmalle. Kolumni. Luettavissa: <http://www.liikekieli.com/archives/234>. Luettu: 15.8.2013.

Tuunainen, J. 18.9.2013a. Kulttuutituotanto, tiedotus ja markkinointi. Keski-Uudenmaan tanssiopisto. Sähköposti.

Tuunainen, J. 11.9.2013b. Kulttuutituotanto, tiedotus ja markkinointi. Keski-Uudenmaan tanssiopisto. Haastattelu. Järvenpää.

Tuunainen, J. 13.5.2013c. Kulttuutituotanto, tiedotus ja markkinointi. Keski-Uudenmaan tanssiopisto. Esittelymateriaali.

Tuunainen, J. 28.1.2014d. Kulttuutituotanto, tiedotus ja markkinointi. Keski-Uudenmaan tanssiopisto. Sähköposti.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services marketing : integrating customer focus across the firm. 4th edition. McGraw-Hill. New York.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Viitala, M. 1998. Tanssia elämyksen ehdoilla. Lasten ja nuorten luovia prosesseja. Svolipalvelu Oy. Helsinki.

Westwood, J. 2013. How to write a marketing plan. Creating success. 4th edition. Kogan Page. London.

## **Liitteet**

Liite 1. Keski-Uudenmaan tanssiopiston katutanssitapahtuman  
markkinointisuunnitelma